



ISG – Instituto Superior de Gestão

Departamento de Marketing

Fatores críticos de sucesso que condicionam a percepção do serviço de restauração no
Modelo ServQual

FABIO MOSÉ NASCIMENTO

Dissertação apresentada no Instituto
Superior de Gestão para obtenção do Grau
de Mestre em Marketing.

Orientador: Professor Doutor Eduardo
Moraes Sarmiento.

LISBOA

2020

Resumo

Em um mercado disputado e de alta concorrência, o mercado de restauração está sempre na busca de aperfeiçoar o atendimento e a experiência que seus clientes/consumidores não somente na venda da comida, mas sim em tudo que engloba a experiência da restauração, visando a máxima satisfação daqueles que o frequentam.

Em uma altura de tantas incertezas, onde existem restaurantes similares no quesito do que servem, a relação Qualidade e Serviço é essencial para essa diferenciação, onde o atendimento, espaço físico, comunicação, dentre outros, são essenciais para o sucesso e refletem na percepção de qualidade do estabelecimento.

O estudo empírico foi feito a partir de um questionário com uma amostra de 50 entrevistados, onde ao longo da dissertação estão relacionados, e são considerados verdadeiros quando se trata da qualidade da satisfação do serviço, uma vez que o modelo SERVQUAL é realizado para melhorar o serviço de uma maneira contínua, com referência na satisfação dos clientes e os colaboradores da empresa, buscando uma experiência com capacidade de gerar fidelização e gerar maior credibilidade e reputação da empresa.

Palavras-Chave: Marketing de serviço, SERVQUAL, Restaurante, Satisfação, Experiência.

Abstract

In a competitive and highly competitive market, the catering market is always looking to improve the service and experience that its customers / consumers have, not only in the sale of food, but in everything that encompasses the catering experience, aiming at maximum satisfaction of those who attend it.

At a time of so many uncertainties, where there are similar restaurants in terms of what they serve, the Quality and Service relationship is essential for this differentiation, where service, physical space, communication, among others, are essential for success and reflect on the perception of quality of the establishment.

The empirical study was made from a questionnaire with a sample of 50 interviewees, where they are related throughout the dissertation, and are considered true when it comes to the quality of service satisfaction, since the SERVQUAL model is performed to improve the service in a continuous manner, with reference to the satisfaction of customers and employees of the company, seeking an experience with the capacity to generate loyalty and generate greater credibility and reputation of the company.

Keywords: Service marketing, SERVQUAL, Restaurant, Satisfaction, Experience.

Agradecimentos

Agradeço a meus pais, Fábio e Mônica, que sempre fizeram imenso esforço para a minha criação e formação educacional e pessoal. A minhas irmãs Milena e Thaís, por sempre apoiarem as mais diversas escolhas pessoais.

E também a minha esposa Yara, que esteve sempre presente nos melhores e piores momentos já vividos até hoje, onde tenho a sorte e prazer em ter uma companheira fundamental para essa jornada.

Por fim, agradecer à Instituição do ISG e todos os seus colaboradores pelos ensinamentos repassados durante todo o Mestrado, e em especial, ao Professor Eduardo Sarmento, pela sua orientação e paciência prestadas na longa caminhada da dissertação.

Dedicatória

“O homem é um ser que cria valores, e a consciência da morte instaura o primeiro valor:
a vida”.

Viviane Mosé

- Em homenagem ao meu saudoso avô Anselmo Mosé -

Resumo	i
Abstract	ii
Agradecimentos	iii
Dedicatória	iv
Índice de Figuras	vi
Índice de Gráficos	vii
Introdução	10
Capítulo 1 – Revisão da literatura	15
2.1 – Marketing	16
2.1.1 – Marketing de Serviços	17
2.2 – Serviços	20
2.3 – Qualidade	27
2.3.1 – Satisfação	28
2.4 – SERVQUAL	30
2.5 – A Restauração e a avaliação da qualidade do serviço	36
Capítulo 2 – Modelo conceptual e hipóteses a testar	39
Capítulo 3 – Tratamento dos dados e resultados	43
Conclusão	63
Limitações do Estudo	66
Linha de Investigação Futura	67
Referências	68
Apêndice	75

Índice de Figuras

Figura 1 - Etapas do procedimento científico.....	12
Figura 2 – Etapas da Dissertação	13
Figura 3 - Modelo para excelência nos serviços	17
Figura 4 - Mix de Marketing dos Serviços - 3 P's	18
Figura 5 - Circuito para a tomada de decisão	21
Figura 6 - Fases da compra	21
Figura 7 - Fatores influenciadores na tomada de decisão.....	22
Figura 8 - Fatores influenciadores da tomada de decisão	23
Figura 9 - Características do Serviço	25
Figura 10 - Gap's existentes	32
Figura 11 – 22 itens das dimensões de Qualidade	33
Figura 12 – Escala de Likert	34
Figura 13 - Tipos de Estabelecimentos de Restauração	36
Figura 14 Segmentos de Estabelecimentos da Restauração.....	37
Figura 15 – Modelo Conceitual	39

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Nacionalidade	46
Gráfico 2: Gênero	47
Gráfico 3: Idade	48
Gráfico 4: Frequência que vai a um Restaurante	49
Gráfico 5: Profissão	49
Gráfico 6: Estado Civil	50
Gráfico 7: Informações sobre o Restaurante	51
Gráfico 8: Avaliação	51
Gráfico 9: Localização	52
Gráfico 10: Preço	52
Gráfico 11: Sugestão	52
Gráfico 12: Tendência	53
Gráfico 13: Espaço Interior Atrativo	54
Gráfico 14: Espaço Exterior Atrativo	54
Gráfico 15: Iluminação	55
Gráfico 16: Estacionamento Próximo	55
Gráfico 17: Fácil Acesso	55
Gráfico 18: Localização é Importante	56
Gráfico 19: Sensação de Segurança no Local	56
Gráfico 20: Wi-Fi é Importante	56
Gráfico 21: Funcionários Uniformizados	57
Gráfico 22: Localização	58

Gráfico 23: Limpeza	58
Gráfico 24: Atendimento	59
Gráfico 25: Preço	59
Gráfico 26: Música	59
Gráfico 27: Decoração	60
Gráfico 28: Dimensão do Restaurante	60
Gráfico 29: Tipo de Comida	60
Gráfico 30: Apresentação dos Pratos	61
Gráfico 31: Variedade da Ementa	61

Introdução

A atual dissertação tem como objetivo identificar os fatores críticos de sucesso que influenciam a percepção de qualidade no serviço de restauração, com base no Modelo ServQual e, foi desenvolvida no âmbito do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Gestão, em Lisboa.

Os objetivos procurados durante a pesquisa, como aspectos tangíveis e intangíveis caminharem juntos para gerar uma expectativa para o cliente, foram alcançados, identificando atributos mais relevantes identificados pelos entrevistados, para que seja possível dizer quais os Fatores Críticos de Sucesso são mais relevantes para a diferenciação no setor da restauração.

Foi possível observar a partir da análise dos questionários que, o colaborador possui um papel fundamental para o sucesso no segmento, assim também para o restaurante ser considerado excelente, o Atendimento e a Limpeza do local são essenciais, confirmando as citações dos autores sobre a Qualidade do Serviço. Estes são alguns dos fatores que fazem o restaurante tenha diferenciação junto à concorrência.

A pandemia do Covid foi um fator negativo e que complicou a excelência do estudo e obrigou a uma modificação, visto que estava previsto a realização de entrevistas que aos clientes do Restaurante LouQura, em Campo de Ourique para avaliar a percepção do cliente no serviço de restauração, para ser comparado com as suas expectativas, o que não foi de todo possível.

O setor de serviços está caminhando para uma mudança quase revolucionária, afetando de forma drástica a maneira como as pessoas vivem e trabalham, visto que, novos serviços são lançados para suprir as carências existentes e, também, aquelas que sequer são observadas pelos consumidores (Pelissari, 2015).

Com o investimento de imigrantes em diversos setores de Portugal devido ao incentivo fiscal implementado há uma década, cada vez mais, restaurantes de grande renome e estrelas Michelin estão se localizando por todo país (Almeida, 2019). Outros fatores como segurança, por exemplo, atraem cada vez mais turistas interessados em um país em ascensão melhorando as estatísticas em relação ao turismo e seus costumes.

Desse modo, este setor é muito visado por empreendedores que desejam abrir um novo negócio ou expandir sua empresa, por se tratar de um mercado em crescimento, ocasionando o aumento da competitividade entre as empresas do setor.

Com isso, investimentos na tecnologia, marketing e qualificação profissional são cada vez mais importantes para o crescimento da empresa.

A concorrência no mercado incentiva o empreendedor a sempre estar inovando o seu método de agir, adaptando-se com as oscilações que o setor proporciona e, principalmente, direcionando a empresa a buscar melhoria contínua para seu crescimento.

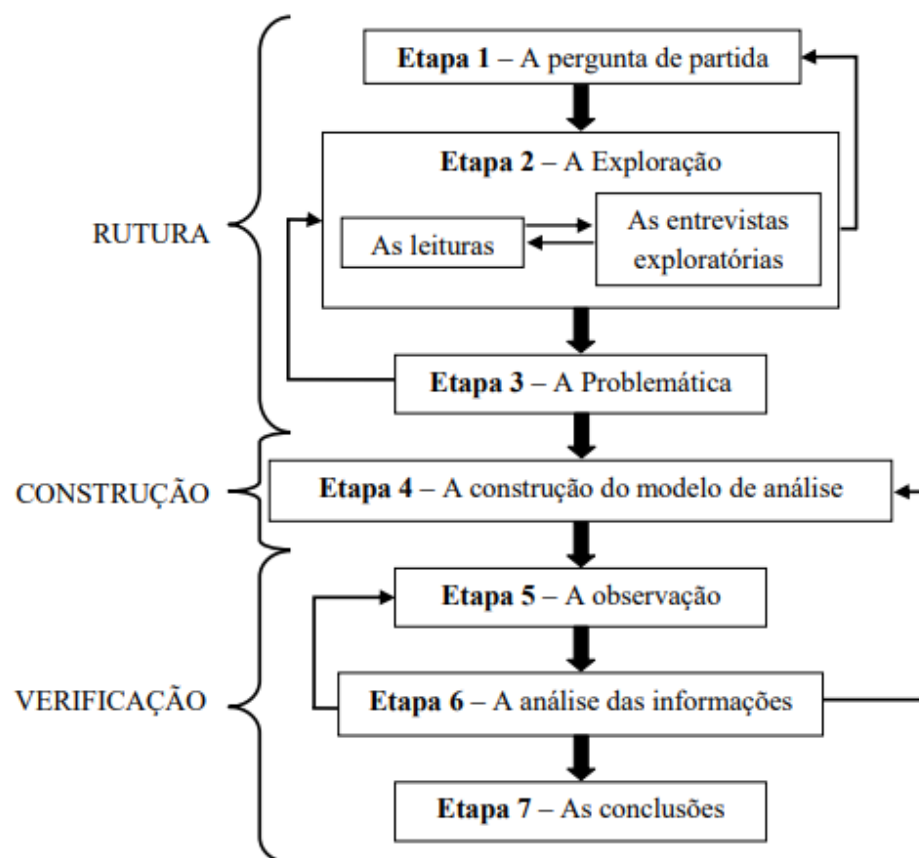
Com o mercado globalizado, o nível de satisfação dos clientes se torna primordial na busca da eficiência no atendimento.

Araújo et al. (2017) menciona que, para a sobrevivência de um restaurante é fundamental a realização de pesquisas junto aos seus consumidores, pois eles são quem determina e qualifica a qualidade, sendo essencial ouvi-los e estar em equilíbrio com as vontades desse público para alcançar um bom resultado no mercado.

É de grande importância um estudo de satisfação do cliente nessa organização, pois uma péssima gestão na área comercial pode resultar em uma perda significativa do consumidor, reduzindo sua carteira de clientes.

Como é habitual nos trabalhos de investigação científica, é preciso explicar as atividades desenvolvidas no decurso deste trabalho de investigação. Um dos esquemas mais adotados no desenvolvimento deste tipo de trabalho é, o modelo elaborado por Quivy & Campenhout (2008) que será o adotado para sustentar também esta investigação e cuja estrutura é composta por sete etapas e três fases (figura 1).

Figura 1 – Etapas do procedimento científico



Fonte: Adaptado de Quivy & Campenhoudt (2008)

Desta figura, podemos então adaptá-la ao nosso trabalho tendo em atenção as várias fases definidas.

Figura 2 – Etapas da Dissertação

Etapa 1 - Pergunta de Partida
Quais fatores críticos de sucesso que condicionam a percepção do serviço de restauração, no Modelo ServQual ?
Etapa 2 - A Exploração
Pesquisa e estudos de análises do Marketing de Serviço e sua aplicação nos clientes e no segmento.
Etapa 3 - A Problemática
Falta da percepção por parte dos gestores para identificar os fatores críticos de sucesso pela visão do cliente.
Etapa 4 - Construção do Modelo de Análise
Restauração - Gestores - Colaboradores - Clientes.
Etapa 5 - Observação
Para obtenção de dados necessários recorreremos ao método de inquérito por questionário.
Etapa 6 - Análise das Informações
Tratamento e análise de dados recolhidos através do <i>software estatístico Google Forms</i> .
Etapa 7 - Conclusões
Etapa final onde procurámos dar resposta à pergunta de partida

Fonte: Autoria própria.

Deste modo, a investigação científica apresentada ao longo desta dissertação está estruturada em três (03) capítulos essenciais:

O capítulo inicial trata do enquadramento geral. Aqui foram estruturadas e desenvolvidas todas as principais questões acerca do tema proposto para análise, com especial incidência na revisão de literatura relacionada com os principais conceitos subjacentes ao marketing.

De seguida, no segundo capítulo foi desenvolvido o modelo conceptual, os principais objetivos e discutida a pertinência do estudo apresentado a partir da definição das principais hipóteses a serem testadas.

No terceiro capítulo, foi desenvolvida toda a pesquisa científica e foram apresentados e analisados detalhadamente os resultados recolhidos, tendo por base os 50 inquéritos por questionário que foram recolhidos e validados.

Por fim, nas considerações finais, é apresentada a conclusão retirada do estudo e são referidas todas as limitações encontradas ao longo da investigação.

Nesta dissertação foi usada a ortografia da língua portuguesa do Brasil, visto que o autor é de nacionalidade brasileira.

Capítulo 1 - Revisão da literatura

Neste capítulo, o objetivo é fazer uma revisão da literatura sobre o tema abordado. Será citado o Marketing, onde este é desmembrado em suas diversas categorias, como o Marketing de Serviços, a Qualidade, a Satisfação, e a importância destes temas para a Restauração e a importância da avaliação para a excelência na Qualidade dos Serviços.

No geral, as corporações sempre procuraram a satisfação dos clientes e suprir as suas necessidades. Com isso, a satisfação vem a ser um tema atual e relevante para o estudo, devido ao fato de que, cada vez mais, a concorrência é maior, e os clientes são cada vez mais exigentes e informados.

Na ótica do Serviço, estes são vistos como experiências que geram valor aos clientes, porém, por possuírem particularidades e alguns serviços terem mais tangibilidades que outros, a avaliação destes dependem de um resultado (Expectativa vs. Experiência), que é resultante do relacionamento entre cliente – empresa, e também toda a envolvente relacionada ao serviço.

Com isso, o marketing de serviços possui fundamental importância para este estudo, e também significativa importância dos países desenvolvidos, por terem características distintas e próprias que se diferenciam uns dos outros, para não haver similaridades. Pode se dizer que esta abordagem do marketing de serviços não é igual e sim, direcionado para outros produtos.

2.1. Marketing

Infelizmente, o marketing é muitas vezes visto pelas pessoas leigas como uma ferramenta para vender produtos, induzindo e incentivando as pessoas a adquirir o que não precisam.

Pelo fato de exercer forte influência em praticamente todos os setores da economia moderna, é utilizado como uma ferramenta essencial para diversos tipos de negócios, por ser uma atividade que gera relações de troca.

Segundo Kotler (2000), o marketing é quando as empresas possuem informações relevantes para oferecer um produto, procurando que seu cliente fique satisfeito, conseguindo o retorno financeiro. Ou seja, as corporações precisam estudar os clientes para entender o que eles desejam para satisfazer as suas necessidades.

Portanto, o objetivo corporativo, e de marketing, é a criação de valor para os seus clientes.

O marketing, quando voltado para o valor, tem de considerar sempre o cliente como foco principal, pois segundo Kotler (2000), por existir um mercado com maior competitividade, as empresas devem manifestar uma constante preocupação com os seus clientes, procurando saber como devem corresponder aos seus novos desejos e expectativas.

Uma das funções do Marketing é conhecer o cliente e direcionar todo o serviço para a sua satisfação, com o intuito de este se adaptar ao produto ou ao serviço (Las Casas, 2002; Faggião, Kesa, Gonzalez & Pelissari, 2012). Ou seja, a corporação deve ter uma linha de orientação guiado na ideia de que os serviços existem em função das necessidades dos clientes (Loverlock & Wirtz, 2006).

O marketing onde o produto é intangível, é o Marketing de Serviços. Antes de mais, é relevante identificar a diferença existente entre Marketing de Serviços e Marketing através de serviços.

Concluindo, o tema Marketing de Serviços tem sido objeto de investigação na área do Marketing, sendo que os estudos se esforçam mais especificamente sobre componentes como a qualidade e a satisfação, às quais nos referiremos mais a frente

2.1.1. Marketing de Serviços

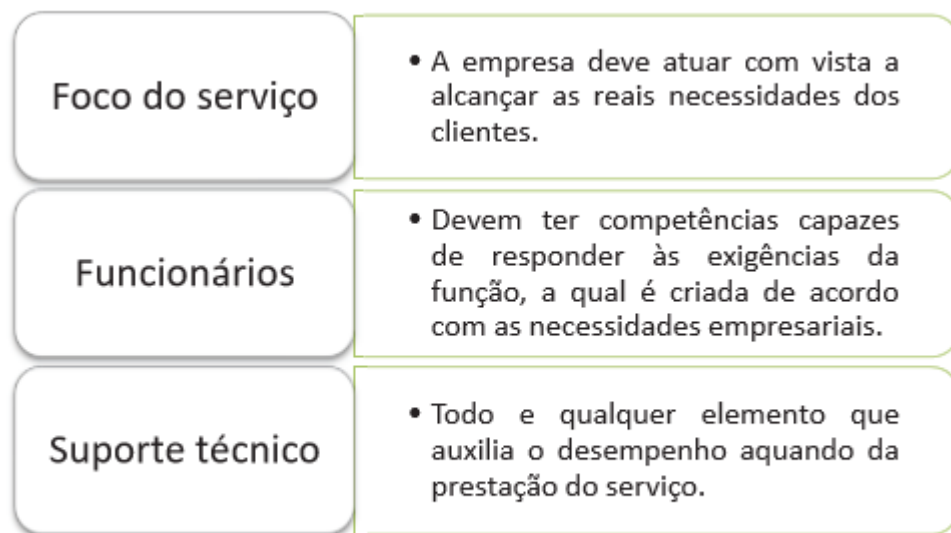
Atualmente, vivemos diante uma economia de serviços, e devido a isso, o segmento possui mais rentabilidade que o setor de bens tangíveis

De acordo com Lovelock e Wright (2001), o setor está em constante mudança, onde as que apostam em inovação se diferenciam dos demais, fazendo com que consigam uma excelência competitiva com as diversas vantagens competitivas.

Com isso, as marcas que prestam serviços, a partir das informações recolhidas sobre os clientes, possuem mais facilidade para conquistar seus clientes.

De acordo com Albrecht (1998), existe um modelo que visa a excelência nos serviços, o qual tem em conta os seguintes aspetos (Freitas, 2005):

Figura 3 – Modelo de excelência dos serviços.



Fonte: Adaptado de Albrecht (1998) cf Freitas (2005).

Com o mercado de serviços em ampla ascensão, as organizações dedicam seus esforços estratégicos para a qualidade na prestação do serviço, conseguindo benefícios. Segundo Las Casas (2000), a qualidade do atendimento é essencial nos serviços, aumentando a faturação das organizações.

De acordo com Las Casas (2002), e mencionado acima, a ferramenta do marketing cria trocas, na busca da satisfação (Faggião, Kesa, Gonzales & Pelissari, 2012). Com isso, o marketing utiliza-se de estudos de mercado, publicidade, promoção

dos produtos, levando sempre em consideração o composto do Marketing com os 4 P's, visando sempre a satisfação do cliente.

Middleton (2002) implementa ao Mix de marketing 3P's (Pessoas, Processos, Evidências Físicas), em referência aos serviços (Veiga & Faria, 2005).

Figura 4 - Mix de Marketing dos Serviços - 3 P's

Pessoas	Abrange todos aqueles que estão presentes na produção e no consumo de um serviço, interagindo de forma direta e indireta com o cliente, nomeadamente, os prestadores de serviço, o cliente e outros clientes (Zeithaml e Bitner, 2003).
Processos	A experiência depende dos procedimentos, mecanismos e fluxos de atividade inerentes a um serviço.
Evidências Físicas	Dizem respeito ao ambiente onde o serviço é prestado e ao tipo de aspetos físicos que tornam o serviço menos intangível (Kotler, Hayes & Bloom, 2002), como, por exemplo: instalações, iluminação, móveis, refrigeração.

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003).

A partir do modelo sistematizado acima, é visível que a componente humana assume uma grande importância nas organizações para estas atingirem o sucesso. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), apesar dos 3 P's serem independentes uns dos outros, estes se transformam num importante grupo de fatores para a decisão da compra por parte do cliente (Nogueira & Las Casas, 2015).

A maioria das empresas de serviços bem-sucedida investe no marketing interativo, pelo fato de fortalecer os processos e pessoas, para não comprometer a qualidade do serviço.

O atendimento é muito defendido na área dos serviços, e para ocorrer com maestria, ele aparece como um fator necessário para que as empresas criem uma relação verdadeira para esta vir a ser duradoura.

Por ser um tema importante, abaixo o trabalho busca explorar mais a literatura acerca desta área de estudo do Marketing de Serviços.

2.2. Serviços

O setor dos serviços é bastante variado, sendo definido por qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte oferece a outra e que não resulta na propriedade de nada, podendo estar ligada ou não a um produto concreto.

Na literatura sobre serviços, encontramos muitas e variadas definições de “serviço”. Neste contexto, podemos de forma sucinta apresentar algumas que se afiguram relevantes para esta temática.

Para Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005: 23), “os serviços não são atividades meramente periféricas, mas, sim, parte integrante da sociedade. Estes “estão presentes no cerne da economia e são fundamentais para que esta se mantenha sadia e funcional” (Rodrigues & Fernandes, 2008: 45).

Já Kotler (2000) afirma que o “serviço é qualquer atividade ou benefício intangível que uma parte pode oferecer a outra não resultando na propriedade de nenhum bem” (Veiga & Farias, 2005: 257).

Segundo Gouvêa e Yamauchi (1999: p.95), “a sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico.” (Veiga & Farias, 2005). De acordo com Troster (1999), os serviços são atividades que se destinam a satisfazer necessidades e expectativas dos consumidores, sem conceber bens materiais num determinado tempo e espaço (Machado, Queiroz & Martins, 2006).

De outro ponto de vista, um serviço cria valor no sentido em que beneficia os clientes, tendo em conta as suas limitações, desde horários a locais específicos (Lovelock, 2006).

No entanto, enquanto Grönroos (1995) vê os serviços como atividades intangíveis que são tidas como solução para os problemas dos consumidores (Machado, Queiroz & Martins, 2006), Carvalho e Rotondaro (2005) constataam que o serviço resulta da ligação existente entre fornecedor e cliente, sendo que o fornecedor deverá criar uma oferta que contribua tanto para a satisfação dos clientes como para a sobrevivência da empresa (Zeithaml & Bitner, 2000).

No que se refere à avaliação de um serviço prestado, é frequente que os clientes possuam dificuldades para tomar a decisão, pelas diversas opções do mercado, e a falta

de garantias na ajuda da decisão. Neste contexto, podemos apresentar um circuito que ilustra o circuito de tomada de decisão e que contempla várias fases sequenciais que começam na necessidade, passam para a pesquisa, avaliação da oferta, decisão de compra e por último o comportamento verificado no pós-compra.

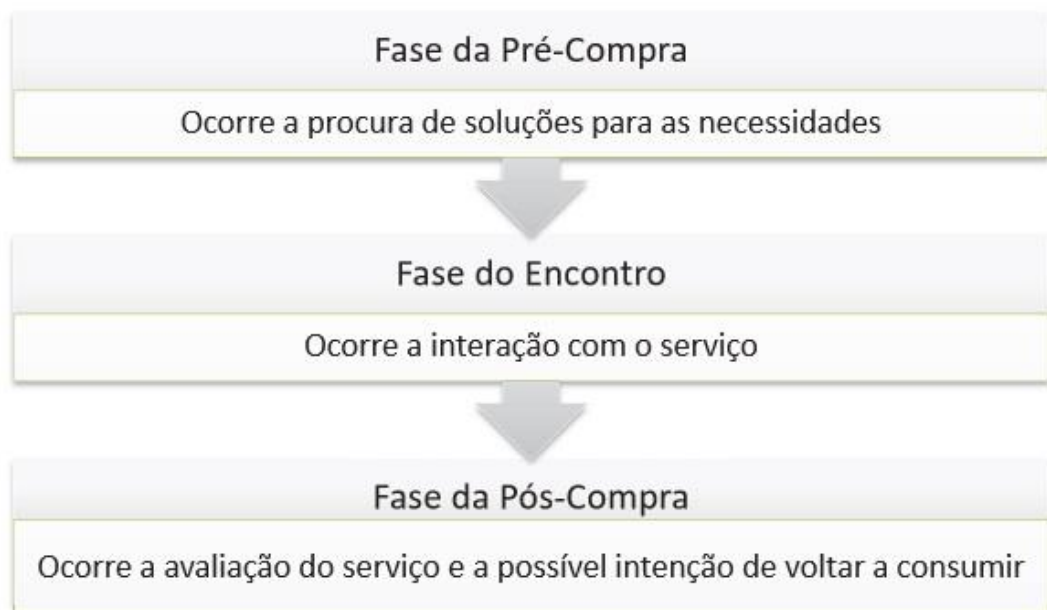
Figura 5 – Circuito tomada de decisão.



Fonte: Adaptado de Lovelock e Patterson (2015)

Todavia, este circuito pode ser complementado pela existência de três outras fases de decisões inerentes ao processo de compra.

Figura 6 – Fases da compra



Fonte: Adaptado de Lovelock e Patterson (2015)

Na primeira etapa, na Fase da Pré Compra, é quando o cliente observa uma necessidade onde esta se transforma em um desejo de compra. Como os serviços possuem maior dificuldade na avaliação, é importante incluir os fatores pessoais como acontece com a fome, a sede e o stress, que registam um poder decisivo na escolha.

Na fase seguinte, onde ocorre a interação com o serviço, o cliente desloca-se ao espaço físico para consumir o serviço independentemente deste poder ser tão distinto como acontece com museus, hospitais, hotéis, companhias aéreas, etc. Neste estudo, cujo foco se centra na área da restauração, o contato com o prestador de serviço permite um contato maior com o cliente.

Depois de efetuar o consumo, no fim, ocorre a avaliação do serviço e possível retorno. No caso de se obter uma experiência positiva, então será importante conseguir medir o seu nível de satisfação.

Existem outros fatores decisivos que auxiliam a tomada de decisão. De acordo com Kotler (2000), existem 4 fatores principais: os fatores culturais, os fatores sociais, os fatores pessoais e finalmente os fatores psicológicos conforme descrito na figura seguinte.

Figura 7 – Fatores que influenciam decisões.

Fatores Influenciadores na Tomada de Decisão			
Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos
Constituídos por crenças, valores, percepções e preferências;	Tendo em conta o meio em que as pessoas estão inseridas e a afinidade que existe entre familiares e grupos;	Idade e estilo de vida;	A decisão depende da motivação, da percepção, da aprendizagem e das atitudes.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

Como uma maneira de gerir os riscos, consumidores buscam conhecer o mais pormenorizadamente possível o que irão consumir. Esta avaliação tem como base a satisfação e resulta da forma como o serviço foi executado (Lima & Neto, 2013). Desta forma podemos concluir que os clientes apelam às emoções e ao conhecimento para conseguir avaliar com sucesso o processo de consumo do serviço (Jiang & Wang, 2006; Hume, 2009).

Um fator relevante, que tem uma importância considerável e que, portanto, vai influenciar decisivamente a escolha do cliente decorre da imagem transmitida pela marca. Ela será fundamental na ajuda da opção e na identificação do consumidor com a mesma, caso tenha similaridade com as suas expectativas. No entanto, fatores como posicionamento, reputação, imagem, preço, opinião de terceiros e outros também são importantes e complementares ao que referimos anteriormente.

Figura 8 – Fatores influenciadores da tomada de decisão



Fonte: Adaptado de Lovelock e Patterson (2015)

Miranda, Pinto e Amaral (2002) relatam a existência de três caminhos que geram expectativas. Em primeiro lugar encontramos o que convencionou chamar de boca-a-boca, que mais não é do que a opinião formulada por terceiros que utilizaram o serviço.

Em segundo lugar encontramos as necessidades dos clientes que farão com que os clientes ou os consumidores se decidam a utilizar o serviço. Finalmente, o último

caminho decorre das experiências adquiridas que auxiliam na decisão final, levando em consideração se o serviço foi positivo ou negativo na experiência anterior (Veiga & Farias, 2005). Hoffman (2003) relata que o boca-a-boca auxilia na expansão da carteira de clientes novos, quando este é positivo.

Segundo Kotler (1998) podemos listar quatro fatores principais subjacentes às características do serviço e cujos efeitos nas empresas e nos clientes podem ser consideráveis.

Em primeiro lugar encontramos o facto de possuir um carácter intangível dada a impossibilidade de não serem nem visíveis nem palpáveis.

Outra característica prende-se com a sua variabilidade tanto ao nível dos prestadores dos serviços, como dos clientes.

A terceira característica decorre da perecibilidade que evita que se possa criar um stock de um serviço e cria desafios consideráveis às empresas.

Finalmente, encontramos a inseparabilidade do serviço pelo facto dos serviços serem produzidos e consumidos de forma simultânea.

Figura 9 – Características do Serviço

Intangibilidade	Os serviços não são visíveis nem palpáveis e não podem ser transportados ou armazenados (Parasuraman et al., 1988). No entanto, existem elementos tangíveis que funcionam como fontes de informação para, de certo modo, tangibilizar o serviço. Podemos ver estes elementos como substitutos de um rótulo que num produto é possível ver e num serviço, não. Contudo, somente o serviço prestado é que irá fazer com que o cliente faça uma avaliação final.
Variabilidade	Apesar de existirem diversos serviços, estes variam de prestador para prestador e de cliente para cliente. Assim sendo, e por um serviço não ter um padrão em termos de desempenho, este pode e deve ser personalizado, tendo sempre em conta o tipo de cliente com quem se lida. Daí provém o facto de os funcionários serem os condutores da experiência, pois têm o primeiro contacto com os clientes, o qual é prolongado até ao fim da sua prestação.
Perecibilidade	Por não haver <i>stock</i> de um serviço, implica que este seja consumido na hora. Isto pode ser prejudicial para a empresa em dois sentidos: primeiro, a empresa pode não ter recursos suficientes, o que a leva à perda de clientes; segundo, a empresa, por ter recursos a mais, corre o risco de suportar custos não previsíveis. Portanto, é importante que a empresa encontre um equilíbrio entre a procura e a oferta.
Inseparabilidade	Deve-se ao facto de os serviços serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Daí que os clientes recorram a tudo o que é possível para avaliar a forma como decorre o serviço e, por consequência, expressar um resultado total.

Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

Além destas quatro características, de acordo com Parasuraman et al. (1988), podemos salientar ainda a heterogeneidade, onde o resultado de um serviço é desconhecido, não mantendo um padrão no dia a dia da empresa.

Entretanto, o serviço sendo positivo ou não, cada atendimento é tratado como inédito, pois cada cliente possui características distintas. Assim, a qualidade percebida pelo cliente depende da maneira que empresa oferece ou entrega o serviço com um

timing perfeito, mesmo sabendo que a relação evolui ao decorrer do tempo (Correia, 2007).

2.3. Qualidade

Na literatura, quando se foca o segmento dos serviços, a qualidade é sempre vista com muita importância nas e pelas organizações. Consequentemente, torna-se muito importante identificar os principais fatores na avaliação da qualidade para se alcançar a excelência no serviço. Segundo esta perspectiva, ao longo dos tempos foram surgindo diversos autores que propuseram ou desenvolveram modelos e técnicas baseadas nesse conceito, que é fundamental para a interação com o cliente (Rotondaro & Carvalho, 2005, Faggião, Kesa, Gonzales & Pelissari, 2012).

Por ser uma estratégia competitiva, a discussão subjacente ao conceito de qualidade tem ganho maior relevância para o (in)sucesso das empresas. Neste contexto, não é, pois, estranho que Kotler e Armstrong (1998) tenham concluído que esta pode ser encarada como uma forma das empresas ganharem uma importante vantagem competitiva num mundo global e altamente concorrencial.

De acordo com Campos (1992), a qualidade é um serviço ou produto que atende a necessidade do cliente.

Na perspectiva de Silva (2001), no que concerne ao espectro do cliente, a qualidade deve ser vista numa ótica de tangibilidade e de intangibilidade. No caso da tangibilidade, ela decorre de toda a situação em que ela é materializada no serviço, como acontece com as mesas do restaurante, o seu *staff* ou o ambiente, entre outros. No que se refere aos fatores relacionados com os aspetos intangíveis, pode-se destacar todas as ações prestadas pelos colaboradores da empresa para que a prestação do serviço seja realizada desde a sua fase inicial até à sua fase final.

Desta forma, pode-se referir que a qualidade é deve ser encarada como um sistema dinâmico e complexo que terá de envolver todos os setores da empresa, independentemente de ser de forma direta ou indireta, com o intuito de melhorar a prestação do serviço e desta forma assegurar economicamente a qualidade final (Paladini, 2000, Faggião, Kesa, Gonzales, Vitória & Pelissari, 2012)

Quando um serviço é considerado de qualidade, ele deverá atender ou mesmo ser superior às expectativas do cliente, gerando a sua satisfação e garantindo a sua futura lealdade (Freitas, 2005).

Tento em atenção a progressiva exigência dos mercados, da concorrência e até o comportamento muitas vezes aleatório dos consumidores, de acordo com Shiozawa (1993: p.47), “o conjunto de alterações que as organizações estão sofrendo, em vista das novas exigências da economia global, deve ter uma referência bastante clara, sem a qual não farão nenhum sentido: o cliente”.

Desta forma, o primado do cliente tem vindo a ganhar importância. Os clientes utilizam geralmente três fatores para avaliar a qualidade do serviço: (i) a funcional, que avalia a qualidade da comida, o cardápio, etc; (ii) a mecânica, que analisa o ambiente, decoração, uniforme *staff*, instalações físicas, e (iii) a componente humana, que é relacionada ao comportamento, aparência do *staff* e seu desempenho (Tinoco & Ribeiro, 2008).

A satisfação do cliente pode ser aferida a partir das análises das expectativas e percepções relacionadas com a prestação do serviço. Independentemente deste facto, para Parasuraman et al. (1985), todo o processo é relevante desde o início até ao fim da prestação do serviço.

Neste contexto, para as empresas e as organizações terem sucesso, torna-se relevante que ambas definam padrões de qualidade de acordo com o público-alvo, pois é importante não esquecer que cada segmento possui um determinado comportamento, e neste sentido irá procurar atingir objetivos distintos bem como procurar atingir a excelências nos serviços.

2.3.1. Satisfação

As teorias mais discutidas relacionadas com o nível de satisfação têm defendido que satisfação do cliente é atingida quando o serviço é no mínimo igual ou superior às suas expectativas. Todavia, alguns autores como Zeithaml et al. (1990) defendem que a satisfação passa pelo equilíbrio entre as expectativas e a percepção percebida no momento em que o serviço é prestado.

Desta forma, torna-se importante que as marcas se consciencializem de que a satisfação é fundamental para se atingir um bom desempenho da empresa e novos patamares de negócios. Em última instância, a satisfação será o caminho para garantir a fidelização dos clientes. Todavia, a satisfação sozinha, não é suficiente (Gosling, Souza & Araújo, 2006).

Por norma, o conceito de satisfação tem sido analisada com base em três fatores: (i) a qualidade percebida, citada anteriormente; (ii) o valor percebido, relativo ao nível de qualidade e valor pago; e (iii) também, as expectativas dos clientes, sejam elas anterior ao serviço ao em um serviço futuro. Assim sendo, são as expectativas dos clientes que definem o resultado positivo ou negativo ao final do serviço.

Segundo Albrecht (1994), ter conhecimento do que o cliente espera é uma forma da empresa saber que estão no caminho correto. De acordo com Rosa e Kamakura (2001), a satisfação é adquirida em consequência da excelência prestada no serviço (Veiga & Farias, 2005). Ao superar estas expectativas, fideliza o cliente para outra visita, superando a concorrência. Assim, adquirindo a satisfação, a partir do sucesso do serviço. A empresa não atingindo as expectativas iniciais dos clientes, ocorre a insatisfação, fazendo com que o cliente não retorne.

O principal objetivo das marcaa é agradar aos clientes, e assim, conseguir a fidelização (Kotler, 2000).

Assim, Campos (1992), cita que a empresa é direcionada para a satisfação dos clientes, visando a satisfação, mesmo após a finalização do serviço (Faggião, Kesa, Gonzales & Pelissari, 2012).

De acordo com Kotler (2000), as organizações que investem em atendimento e satisfação são as que alcançam os melhores resultados.

2.4. SERVQUAL

A satisfação é resultado do consumo de determinado serviço, é que a avaliação do mesmo é feita a partir da sua qualidade.

Para conseguir mensurar essa qualidade, são utilizadas diferentes escalas que procuram tornar tangível o que é intangível no serviço. A partir destas escalas, as marcas precisam determinar as dimensões a partir das suas necessidades e com o que ofertam, visando sempre a individualidade de cada cliente em relação às suas percepções e expectativas.

A partir de Bachman (2003), é vantagem para a corporação criar um modelo de avaliação, com escala determinada, para mensurar a opinião do cliente (Veiga & Farias, 2005). É uma maneira de saber como o cliente deseja receber o serviço e como ele avalia o serviço que é prestado. De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2001), os métodos tendem a serem difíceis e longos, porém auxiliam a empresa a conseguir uma visão real em como estão trabalhando (Veiga & Farias, 2005).

A partir desta discussão, devem ser definidos os fatores que determinam a qualidade (Gianesi & Corrêa, 1994). Com ele, a organização poderá ser capaz de atingir novos patamares de excelência no serviço prestado e de se diferenciar junto aos concorrentes (Kotler, 2000).

Neste contexto, de acordo com Parasumaran et al. (1988) existem cinco dimensões principais que devem ser acauteladas:

Confiabilidade: de acordo com Zeithaml e Bitner (2000), a confiabilidade é vista como a mais relevante, pois consegue garantir ao cliente que o serviço é entregue ou prestado segundo os padrões ou de acordo com o que foi prometido (Nogueira & Las Casas, 2015)

Presteza / Prontidão: é quando o cliente percebe que a empresa está disponível e determinada a oferecer o que o cliente deseja em um tempo considerado adequado e previsto.

Segurança: o colaborador estar seguro e com conhecimento do que está sendo entregue ao cliente, com o objetivo de transmitir confiança do serviço prestado ao cliente.

Empatia: o colaborador demonstrar compreensão e se colocar no lugar do cliente, entendendo as necessidades destes e realizando a entrega desejada.

Tangibilidade: tudo que é considerado tangível para que se possa realizar a avaliação da qualidade, sendo estes os funcionários, as instalações físicas, utensílios, equipamentos, e até os clientes presentes no local.

É compreendido que cada dimensão possui diversos fatores, que são responsáveis por identificar os atributos mais relevantes do serviço (Zeithaml & Bitner, 2003, Gosling, Souza & Araújo, 2006).

É importante referir que mesmo que estas dimensões estejam focadas no cliente, elas mudam de acordo com o serviço oferecido e de acordo com o perfil do cliente. Assim, é importante determinar que dimensões se aplicam à empresa, de acordo com a sua especificidade (Parasuraman et al. 1985). Entretanto, quanto mais dimensões a empresa identificar e utilizar, maior é a possibilidade de atingir as expectativas de seus clientes e conseguir a satisfação do serviço em seu fim.

Neste cenário, por vezes os profissionais de marketing têm sido criticados como aconteceu com Churchill e Peter (2000) por aparentemente não terem interesse em identificar se as dimensões de qualidade utilizadas são as adequadas para a empresa (Veiga & Freitas, 2005).

Gronroos (1984) destacou-se como precursor dos modelos utilizados para mensurar a qualidade dos serviços (Miguel & Salomi, 2004). A partir dele, ficou compreendido que qualidade percebida é a consequência entre o serviço esperado e o serviço percebido, visto também que a imagem que a empresa representa é importante para este resultado.

Já Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) defendem que a qualidade deve ser entendida como o resultado da diferença das expectativas do cliente e das suas percepções. Ao fim, nomeia-se como qualidade percebida, e utiliza como base o modelo de Oliver (1980).

Dada a lacuna existente entre expectativas e percepções, os mesmos autores criaram um modelo nomeado de “Modelo dos 5 Gap’s da Qualidade de Serviços” que

determina que é um modelo com 5 Gap's, onde no último, é possível envolver um ou mais Gap's como se pode visionar na figura seguinte.

Figura 10 – Gap's existentes

Gaps (lacunas/hiatos)	Características
Gap 1	Diferença entre as expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas pelas empresas.
Gap 2	Diferença entre a percepção da empresa acerca das expectativas dos clientes e como a empresa torna essas percepções em especificações de serviço.
Gap 3	Diferença entre as especificações identificadas e o serviço propriamente oferecido.
Gap 4	Diferença entre o serviço realmente prestado e a comunicação externa realizada pela empresa.
Gap 5	Diferença entre o serviço prestado e o serviço percebido, sendo este gap o resultado dos outros quatro gaps.

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010)

O modelo SERVQUAL é desenvolvido a partir do Gap 5, que faz a avaliação da diferença das expectativas e percepções.

Além de conseguir mensurar a qualidade de determinado serviço, consegue identificar a satisfação dos seus clientes de acordo com as cinco dimensões descritas acima. De acordo com Belderrain et al. (2010), as dimensões possuem vinte e dois itens que influenciam em direto na satisfação dos consumidores.

Figura 11 – Itens das Dimensões de Qualidade.

Dimensões	Fatores
Tangíveis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipamento moderno 2. Instalações visualmente agradáveis 3. Funcionários com apresentação agradável 4. Materiais associados aos serviços visualmente agradáveis
Confiabilidade	<ol style="list-style-type: none"> 5. Serviços oferecidos conforme o prometido 6. Confiabilidade na resolução de problemas e reclamações 7. Serviços realizados de forma correta pela primeira vez 8. Serviços oferecidos nos prazos prometidos 9. Registos mantidos sem erros
Responsividade	<ol style="list-style-type: none"> 10. Clientes mantidos informados sobre quando os serviços serão realizados 11. Prontidão na realização dos serviços 12. Disposição para ajudar os clientes 13. Prontidão para responder às solicitações dos clientes
Segurança	<ol style="list-style-type: none"> 14. Funcionários que transmitem confiança ao cliente 15. Segurança transmitida ao cliente durante a compra 16. Funcionários frequentemente cordiais 17. Funcionários com conhecimento para responder às perguntas dos clientes
Empatia	<ol style="list-style-type: none"> 18. Clientes que recebem uma atenção individual 19. Funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa 20. Interesse genuíno em servir o cliente 21. Funcionários que compreendem as necessidades dos seus clientes 22. Horário de funcionamento que convém aos clientes

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a partir de análises qualitativas e quantitativas, desenvolveram a SERVQUAL, onde é utilizada como instrumento de estudo, seja para melhorar, comparar ou recriar diferentes escalas.

Observando a dimensão de qualidade, é mais simples analisar um serviço quando suas componentes relacionadas as dimensões de qualidade estão ligadas para o segmento que o serviço está atuando. Assim, as componentes de qualidade são

individualizadas para cada segmento de serviço, onde possuem diferentes valências (Tinoco & Ribeiro, 2008).

A SERVQUAL é um instrumento que possui um questionário, onde é dividido em duas partes. A primeira, a medida expectativa, que é relacionado anterior à prestação do serviço, e a medida percepção, que é analisada após o serviço ser realizado. Vale ressaltar que a avaliação da mesma é feita em dois momentos, e sempre direcionada a um segmento específico de serviço. Neste estudo, direcionado a restauração.

A partir desta análise, a corporação tem uma proximidade junto ao cliente, pois avalia o serviço da empresa, e informa se esta ou não a atender as suas expectativas. De acordo com Parasuraman et al. (1991), a SERVQUAL pretende aperfeiçoar a qualidade do serviço.

Em seu questionário, é utilizado a escala do tipo Likert de 7 pontos, com mínimos e máximos, descritos como “Medíocre” e “Excelente”, como é possível observar na figura abaixo.

Figura 12 – Escala de Likert.

1	2	3	4	5	6	7
Medíocre	Fraco	Pouco Satisfatório	Satisfatório	Bom	Muito Bom	Excelente

Fonte: Adaptado de Oliveira e Ferreira (2009)

Para a empresa observar os resultados, a diferença da percepção e da expectativa por parte dos clientes demonstram se o serviço foi o não atendido. Sendo o resultado positivo, quer dizer que o serviço superou a expectativa do cliente, e em consequência, sua satisfação. Quando isto não ocorre, o serviço não supera as expectativas dos clientes. De acordo com Miranda, Pinto e Amaral (2002), a qualidade do serviço é dependente da lacuna entre a expectativa do cliente e o que é de fato recebido (Veiga & Farias, 2005).

Com isso, pode se comentar que um serviço de qualidade acontece quando é superado as expectativas do cliente. Porém, quando isto não ocorre, a ferramenta permite que a empresa identifique o que pode ser melhorado, com o objetivo de corrigir estas necessidades, utilizando a ferramenta SERVQUAL.

Todavia, a empresa precisa ter resiliência para buscar reconhecer as necessidades dos clientes, para assim satisfazê-los, e sempre estar atualizando este processo, visto que cada cliente possui suas particularidades.

2.5. A Restauração e a Avaliação da Qualidade do Serviço.

A partir de Las Casas (2000), restaurantes oferecem produtos e serviços. As instalações, o atendimento, o ambiente, são considerados os serviços, e a refeição, a localização, estacionamento, são os produtos. Já Bateson e Hoffman (2003) falam que os tangíveis é o que é utilizado no interior do restaurante, como o layout, interior, decoração e farda dos funcionários (Veiga & Farias, 2005).

Mesmo a restauração servir comidas durante muitos anos, o termo “Restaurante” teve sua origem na França. onde foi introduzido legalmente, pela primeira vez. A expansão do setor ocorreu a novos estilos de viver que surgiram no sec. XX.

Há inúmeros segmentos no setor da restauração, uns que servem somente bebidas, e alguns somente comida, e outros servem ambos. Assim, a OMT segmentou diversos grupos: Bares e Outros Locais de Bebidas; Restaurantes com serviço completo; Fast-food e Cafeterias; Serviços institucionais de alimentação e fornecedores; Quiosques e Vendedores de Comida; e Teatro, Discotecas e Night-Clubs.

Figura 13 – Estabelecimentos de Comidas e Bebidas

1	Inclui os estabelecimentos cuja principal atividade consiste em vender ao público bebidas alcoólicas com ou sem alimentos e com ou sem entretenimento.
2	Estabelecimentos cuja principal atividade consiste em vender ao público em geral, sentado à mesa, comida preparada com ou sem bebidas alcoólicas e com ou sem entretenimento.
3	Estabelecimentos cuja principal atividade consiste em vender ao público em geral, ao balcão, comida preparada.

4	Unidades cuja principal atividade consiste em servir comida preparada em lugares institucionais (universidades, bases militares, aviões comerciais).
5	Unidades cuja principal atividade consiste em vender comida preparada, ao público em geral, ao ar livre e em barracas, quer móveis quer permanentes.
6	Unidades que fornecem refeições ou bebidas alcoólicas em associação com a sua atividade primária de fornecer entretenimento.

Fonte: Adaptado de OMT, *Recommendations on Tourism Statistics* (2004)

A palavra restaurante é muito utilizada pelo setor do turismo, mesmo os locais utilizando o serviço, pelo fato do setor precisar deste segmento. Em geral os restaurantes são frequentados pelo público em geral, mas em sua maioria, são segmentados e direcionados a públicos específicos, como escolas, bairros, tipos de comida, hospitais, etc.

Devido as diversas especificações de restaurantes, os mesmos são segmentados da seguinte maneira:

Figura 14 – Segmentos de Estabelecimentos da Restauração

Tipo Familiar	Estabelecimentos com tipo de comida tradicional, onde a prestação do serviço é feita pelos empregados e pelos membros da família.
Tipo Monoproduto	Estabelecimentos com decoração e oferta específica, como, por exemplo, pizzarias, grelhados, restaurantes indianos, chineses, mexicanos, entre outros.
Hoteleiros	Restaurantes localizados em hotéis, podendo ou não pertencer à atividade hoteleira.
Neo-restauração	Estabelecimentos responsáveis pelo fornecimento de comida e bebida. Por exemplo: <i>catering</i> .
Take-away	Estabelecimentos que confeccionam comida para ser consumida noutro local.
Tele-encomenda	Entrega da refeição ao domicílio.

Fonte: Adaptado de OMT, *Recommendations on Tourism Statistics* (2004)

O segmento da restauração é muito importante na economia local e global, devido a representar uma grande parte do turismo.

Nos últimos 20 anos, o segmento segue em amplo crescimento, com destaque no mercado de Fast-food. Mesmo apesar das mudanças atuais, a restauração é de suma importância economicamente e socialmente, devido ao alto volume de empregos e negócios que sustentam.

Com os hábitos atuais de trabalho, as pessoas estão realizando refeições cada vez mais fora de casa, seja o serviço em restaurante, delivery ou self service, sempre ponderando o tempo que o cliente tem para a refeição.

No segmento, ocorrem duas diferentes situações:

- I. Restauração – serviços remunerados de alimentação e bebida cuja denominação pode ser “restaurante” ou outro nome que esteja implícito no serviço prestado, como pizzaria, marisqueira, *take-away*, *fast-food*, *self-service*, casa de pasto, etc.
- II. Bebidas – serviços remunerados de bebidas e cafeteria cuja denominação pode ser bar ou outro nome que esteja implícito ao serviço prestado, como, por exemplo, cervejaria, café, pastelaria, gelateria, pub, taberna, etc.

Quando existe um local específico para dançar e com música, seja ao vivo ou mecânica, é considerado como night-club, discotecas, etc.

Atualmente, a variedade do setor é abundante, e a diferenciação ocorre não somente pela comida, mas em especial pelo serviço que é oferecido. Com clientes cada vez mais informados e exigentes, estes fazem escolhas por locais onde a qualidade do serviço seja mais relevante de acordo com as suas expectativas.

Assim, o segmento está em constante busca na melhora da qualidade do serviço, na busca em se diferenciar em seus aspectos físicos e tangíveis.

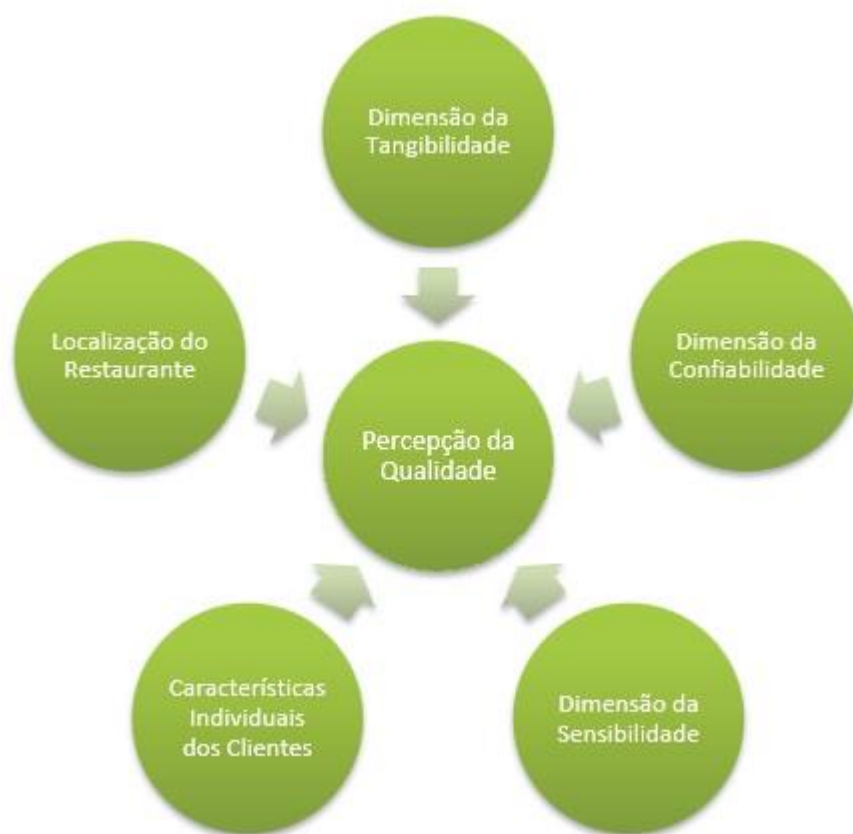
Para mensurar e monitorar essa qualidade, é na busca de padronizar o segmento, existem diversos modelos que se sustentam a partir da SERVQUAL, para mensurar a qualidade no atendimento oferecido. O modelo Dineserv, por Stevens et al. (1995), e o modelo Dineserv Institucional de Kim et al. (2009) se destacam. Mas, estes modelos possuem diversas críticas, visto que não existem certas dimensões que influenciem a percepção da qualidade, a recomendação e o retorno do cliente. Com isso, com o passar dos anos, diversos modelos tenham surgido, com o objetivo de mensurar a qualidade da experiência e oferecer ao segmento ideias que os diferenciem dos concorrentes.

Logo, para alcançarem vantagem competitiva, as marcas buscam ter conhecimento dos desejos e expectativas dos clientes, para que se esforcem ao máximo para realizar as suas necessidades.

Capítulo 2 – Modelo conceitual e hipóteses a testar

Neste capítulo o modelo conceitual, visto que dentre todos os modelos existentes, a SERVQUAL é o mais utilizado para aplicar no setor da restauração, sendo o utilizado nesta dissertação o seguinte modelo em que a percepção da qualidade pode ser visionada ou obtida a partir de diversas dimensões complementares conforme se descrevem no modelo seguinte.

Figura 15 – Modelo conceitual



Fonte: O autor

Com a dificuldade em medir a qualidade do setor, é preciso observar a percepção do consumidor.

É possível observar no modelo conceitual que há diversas dimensões e características que influenciam na percepção de qualidade por parte dos clientes.

Com o objetivo de entender a percepção dos consumidores e conseguir excelência nas organizações, há diversos modelos que utilizam medidas para quantificar

a qualidade, e que para esta dissertação, a SERVQUAL é o melhor modelo a ser utilizado.

Diversos estudos analisados mostram que a qualidade dos serviços tem ligação direta com os atributos físicos, o alimento que é servido, a imagem, dentre outros. E que estes diversos atributos são considerados essenciais para mensurar a qualidade do segmento da restauração.

Dimensão de Tangibilidade:

A qualidade da comida é um atributo de mais valia para a dimensão de tangibilidade. De acordo com Berry e Wall (2006), que mesmo com a importância da qualidade do alimento, o serviço, o desempenho e o ambiente também são essenciais para a avaliação do setor.

Por Kotler, a percepção dos clientes relativamente ao ambiente do restaurante é feita através de uma combinação visual, auditiva, tátil e olfativa. Em diversos estudos, observa-se que atributos como a limpeza das mesas e os funcionários bem-vestidos têm grande relevância na qualidade dos serviços. Já em outros estudos, o critério principal para a escolha de um restaurante é a sua localização relacionada com o estacionamento. Enquanto Gomes (2020) afirma que o ambiente é resultado da escolha do conjunto dos elementos que envolvem a refeição, isto é, decoração, mobiliário, música ambiente, conforto, segurança e serviço. Onde a satisfação sensorial que o cliente percebe do sentimento de bem-estar que tem quando vai a determinado restaurante.

A partir deste raciocínio, ficou definida a seguinte hipótese:

H1: a dimensão tangibilidade influencia a percepção de qualidade do cliente.

Dimensão de Confiabilidade:

É observado que este indicador tem o objetivo de transmitir confiança de acordo com o serviço que é prometido ao cliente, sendo este sem erros ou com a recuperação de um serviço que teve algum problema. A confiabilidade é de extrema valia para os clientes, pois a marca deve ter certeza de que irá conseguir atender o que é prometido ao cliente, para não cometer erros que faça com que a promessa não seja cumprida.

Kotler (2010) reconhece que a confiabilidade é uma dimensão desafiadora por ser difícil prestar serviços perfeitos.

A partir deste raciocínio, ficou definida a seguinte hipótese:

H2: a dimensão confiabilidade influencia a percepção de qualidade do cliente.

Dimensão da Sensibilidade:

Neste tópico, é analisado a partir do staff, como estes realizam o atendimento aos clientes, como se comportam e como são prestativos. Estudos mostram que para conseguir uma avaliação positiva, o colaborador deve ser prestativo e disponível para ajudar os clientes, gerando ainda mais a satisfação do mesmo. Para Iglesias e Guillen (2004), o vínculo criado entre colaborador e cliente tem total influencia quando se analisa a qualidade do mesmo. Segundo Las Casas (2000), o bom atendimento determina a empresa, pelo fato de ser o início de uma ligação positiva com o cliente.

A partir deste raciocínio, ficou definida a seguinte hipótese:

H3: a dimensão sensibilidade influencia a percepção de qualidade do cliente.

Características Individuais do Clientes:

Visto que o segmento da restauração é frequentado por inúmeros clientes e cada um com suas individualidades, diferentes valores e crenças, as empresas precisam identificar que estes possuem necessidades comuns, mas que cada caso possui sua devida atenção.

A partir deste raciocínio, ficou definida a seguinte hipótese:

H4: a dimensão características individuais do cliente influencia na percepção de qualidade do cliente.

Localização do restaurante:

Para a maioria dos clientes, a localização do restaurante é um diferencial e também a segurança e proximidade e estacionamentos são referências que influenciam na escolha do restaurante. Da mesma maneira, a partir do tempo que estes tenham,

escolhem por restaurantes com a localização que condizem com a necessidade da ocasião.

A partir deste raciocínio, ficou definida a seguinte hipótese:

H5: a localização do restaurante influencia na percepção de qualidade do cliente.

A partir dos resultados obtidos, a partir das hipóteses acima, as empresas visam conseguir qualidade nos serviços prestados, pelo fato de saberem quais indicadores carecem de mais atenção, e quais destes são importantes para adquirir a qualidade ideal.

Assim, conseguem atingir a melhora do serviço prestado, fazendo com que o cliente seja atendido de acordo com as necessidades desejadas a suas expectativas. De acordo com Parasuraman et al. (1988), o cliente é que avalia e determina elementos que demonstram a qualidade, de acordo com suas expectativas iniciais, desejos e necessidades.

Capítulo 3 – Tratamento dos dados e resultados

A partir deste estudo, o objetivo é identificar o nível de satisfação dos clientes de acordo com o conhecimento da percepção relacionado ao segmento da restauração em geral, e também direcionado ao Restaurante QURA, localizado em Campo de Ourique. Será utilizado um misto de análise qualitativa e quantitativa. A análise qualitativa é necessária como forma de se obter uma explicação dos conceitos e definições relacionados com a questão principal do estudo. A perspectiva quantitativa tem como objetivo mensurar indicadores que não são possíveis quantificar, como a satisfação dos clientes.

Neste capítulo serão então expostas as técnicas e métodos utilizados para desenvolver esta dissertação, tanto no nível qualitativo quanto quantitativo.

Ao nível qualitativo:

Com o intuito de investigar, aprofundar, desenvolver e explicar o tema, foi preciso recorrer a pesquisas bibliográficas de livros, artigos e outro meios, sempre direcionados ao tema escolhido. Para isso, foi utilizada uma pesquisa exploratória. Normalmente buscam-se a opinião de investigadores e opiniões secundárias, com o intuito de obter uma investigação mais aprofundada sobre o tema, sendo este caso, indagar a percepção dos consumidores em relação a um tipo de serviço ser considerado como de qualidade.

De acordo com Gil (2002), a partir desta pesquisa, é possível identificar o problema do estudo, gerando hipóteses, que foram mencionadas anteriormente.

Entretanto, de acordo com a literatura utilizada ao decorrer do trabalho, é possível fundamentar e explicitar os resultados conseguidos posteriormente na pesquisa quantitativa.

Concluindo, esta pesquisa identifica conceitos e descrições que tem como objetivo entender o contexto do problema (Malhotra, 2001).

Ao nível quantitativo:

Obter dados dos clientes é de grande valia em relação ao processo quantitativo. Devido a este fato, é preciso utilizar um instrumento de mensuração eficaz e preciso para conseguir dados para avaliar a qualidade de determinado serviço (Heyes, 2002). No caso em questão, foi utilizado um questionário.

Inicialmente, o questionário foi criado com o objetivo de ser respondido *online* e no próprio restaurante LouQura. Porém, devido ao encerramento das atividades pelo Covid-19, os questionários foram distribuídos por e-mail de forma *online*.

Este foi elaborado de forma a se poder observar e avaliar a satisfação dos clientes tendo em conta a qualidade do serviço experimentado durante a ida a restaurantes.

Sendo assim, utilizando o modelo SERVQUAL, foi criado uma referência de escala adaptada da original, contendo todas as cinco dimensões de qualidade. A partir desta adaptação, surgiram 32 itens, onde estes foram distribuídos dentre as cinco dimensões, a serem avaliados seguindo uma escala Likert de 5 pontos, onde 1 é referente a “não concordo” e 5 referente a “concordo totalmente”, que foi adaptada da escala original de 7 pontos, buscando gerar uma média entre dois distintos momentos da avaliação.

A partir desta média, é possível identificar se a experiência do cliente consegue superar ou não a sua expectativa. Caso essa experiência seja superada, é possível concluir que o cliente teve satisfação no serviço, e caso isto não ocorra, é observado que o cliente não teve a sua satisfação atendida. Também é possível determinar que, entre os 32 itens, quais tiveram maior destaque na avaliação do serviço de qualidade.

Devido ao momento em que estamos vivendo, relacionado ao Covid-19 e suas novas regras sociais, foi realizado um questionário de maneira online, por formulário Google, que foi adaptado do questionário inicial.

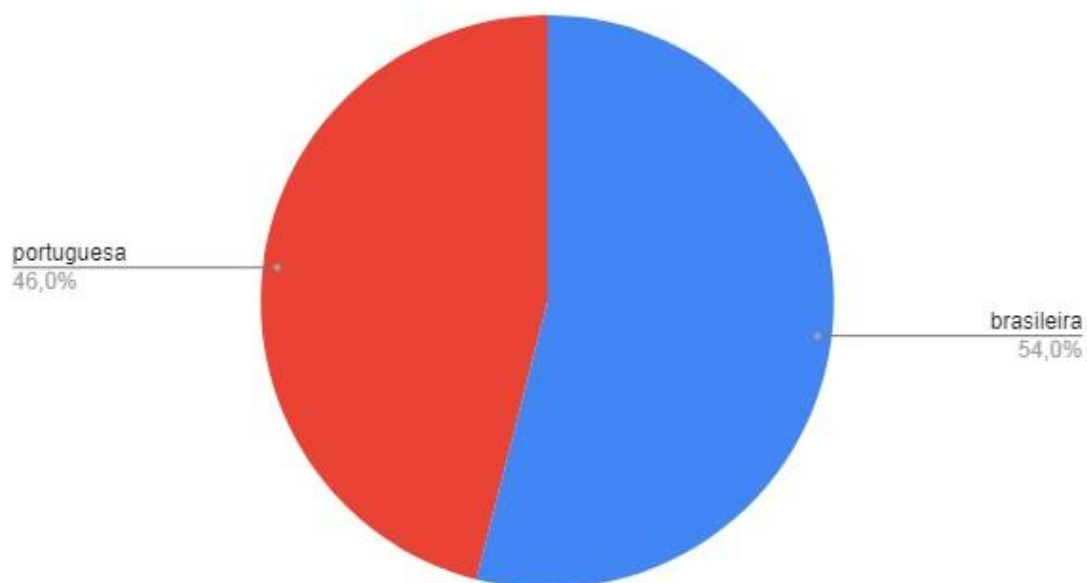
O questionário foi previamente testado, embora o mesmo já tivesse sido adaptado de um existente, para verificar a existência de possíveis incongruências ou dúvidas.

Não foram utilizados dois momentos de avaliação como citado anteriormente, mas sim um momento, onde o entrevistado determina se a experiência atendeu a sua expectativa, superou, foi indiferente ou negativa. O fim do questionário possui questões que relacionam as características dos entrevistados, as vezes que frequentam os restaurantes, a razão que os levam ao local, o sexo, idade e outras informações pessoais.

De acordo com o questionário online, compartilhado através de e-mail durante dois meses em 2020, foram obtidos resultados que foram expressos em medidas numéricas, como defendem Marconi e Lakatos (1999), e demonstram a resposta de 50 entrevistados.

Gráfico 1: Nacionalidade

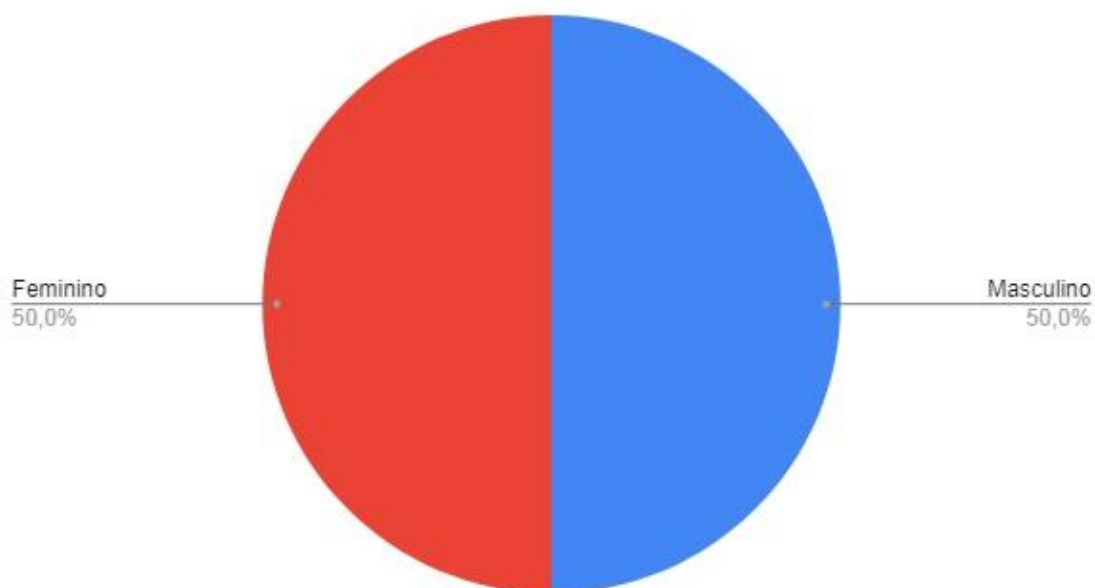
Nacionalidade



Como é possível observar no gráfico, a maioria dos respondentes da pesquisa é brasileira, sendo logo acompanhado pelos portugueses.

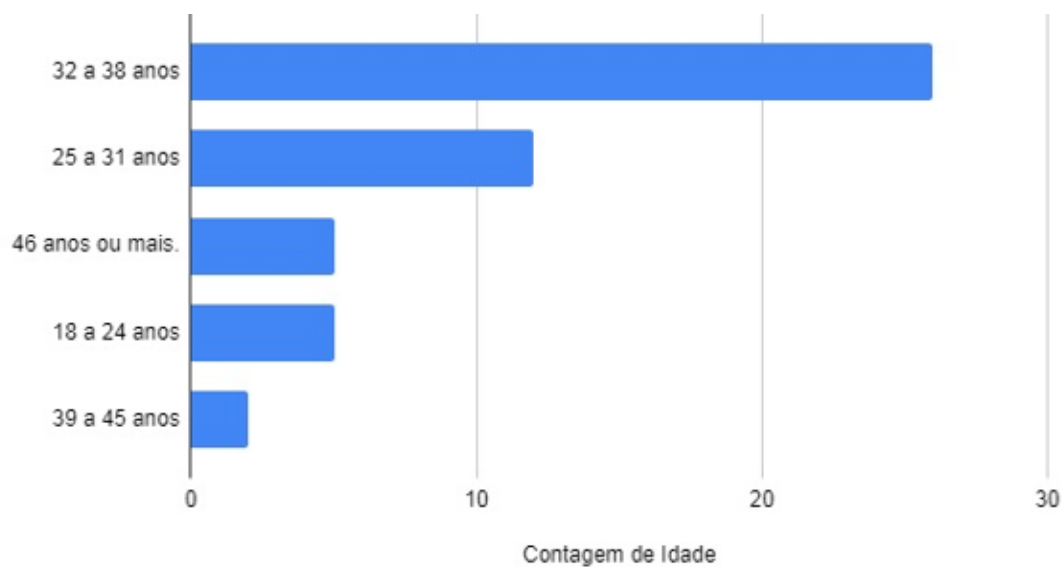
Gráfico 2: Gênero

Gênero



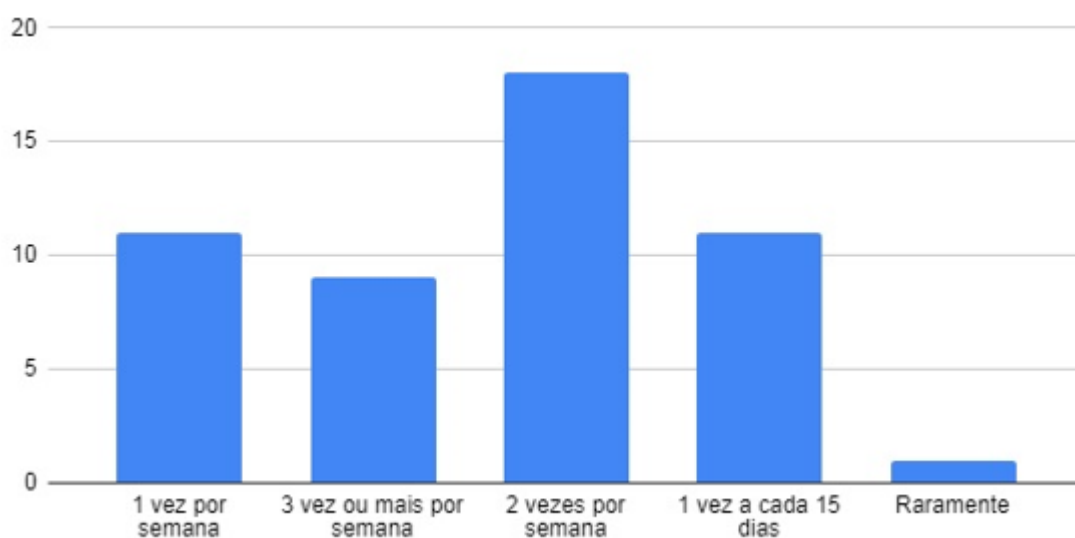
De acordo com as nacionalidades observadas anteriormente, é possível observar que as respostas foram efetuadas em mesmo número pelo sexo feminino e masculino.

Gráfico 3: Idade



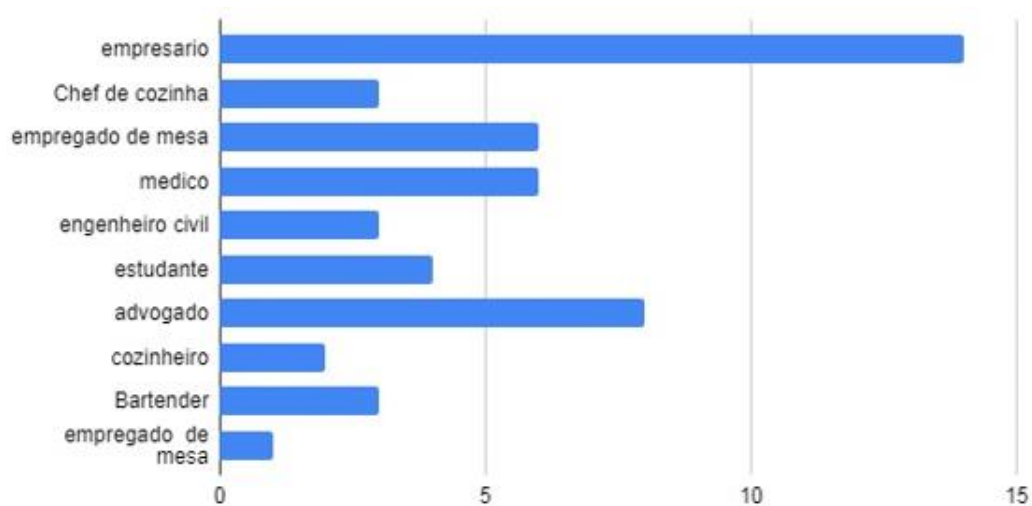
Ao dimensionar um perfil demográfico, é visível que a maioria dos entrevistados são de nacionalidade brasileira, de ambos os sexos e, possuem uma faixa etária ao redor dos 32 a 38 anos de idade.

Gráfico 4: Frequência de ida a um Restaurante.



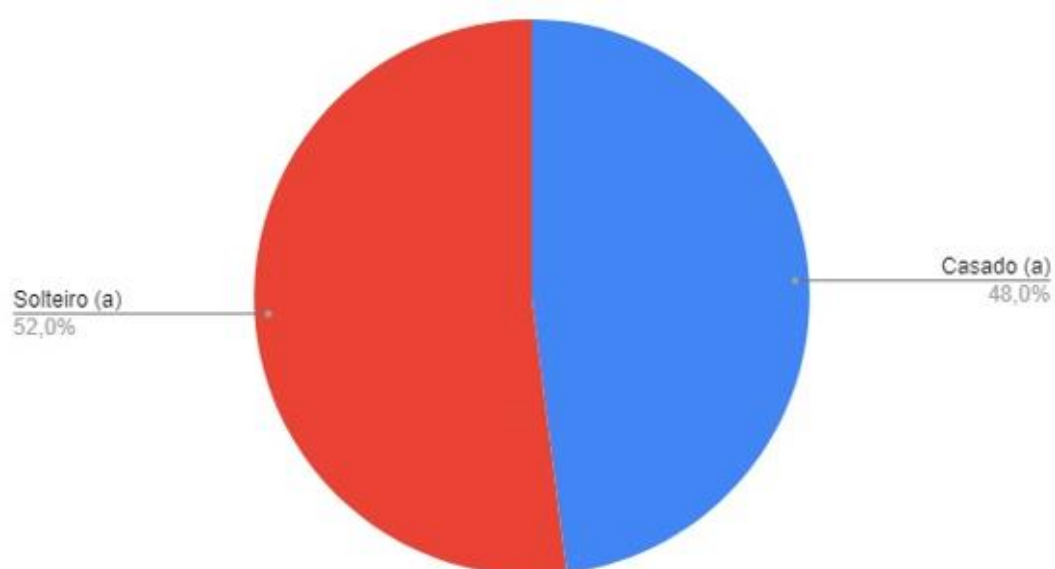
A partir do gráfico acima, é possível concluir que os entrevistados possuem o hábito de ir a restaurantes, e em sua maioria, 2 vezes por semana, ou no mínimo de 1 vez por semana.

Gráfico 5: Profissão



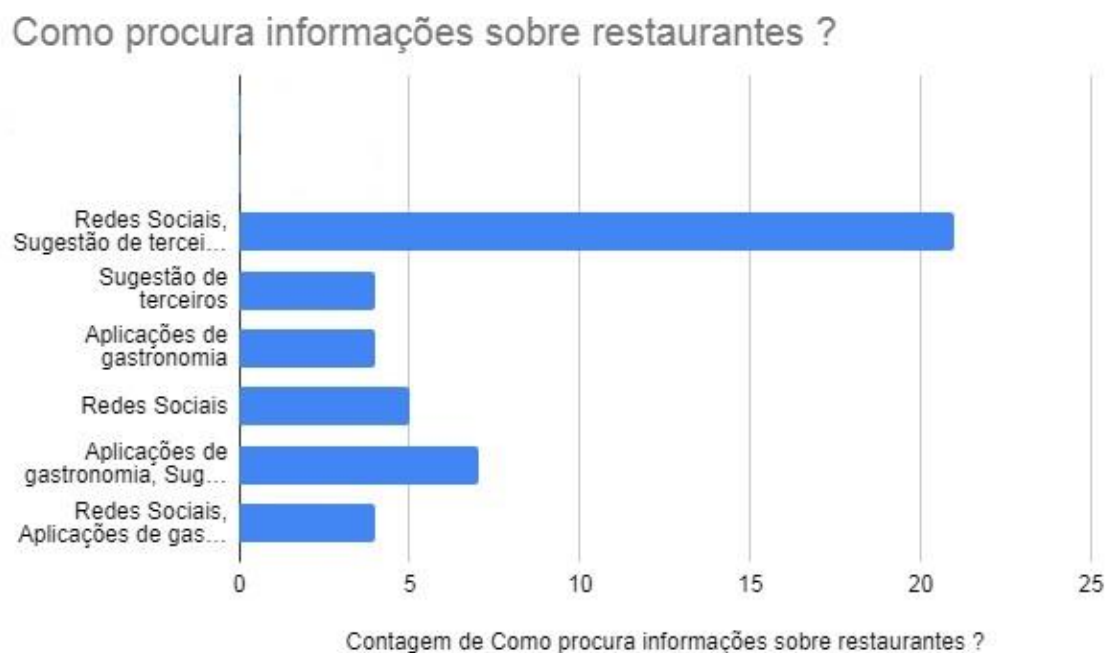
Entre as profissões demonstradas, os de maior número são empresários, advogados, médicos e profissionais do setor da restauração, onde no sentido qualitativo, possuem grande valor pelo poder de compra, no caso dos primeiros citados, e também pela necessidade de acompanhar as novidades do setor, por parte dos profissionais da área da restauração.

Gráfico 6: Estado Civil



É percebido que os solteiros (as) é maioria dos entrevistados, sendo logo acompanhado pelos casados (as).

Gráfico 7: Informações sobre o Restaurante.



Na questão sobre como os entrevistados procuram informações antes de ir a um restaurante, a grande maioria dos entrevistados utilizam as Redes Sociais e Sugestões de Terceiros como credíveis para a escolha do restaurante.

Fatores que levam a decidir a escolha do restaurante

Gráfico 8: Avaliação



Gráfico 9: Localização



Gráfico 10: Preço



Gráfico 11: Sugestão



Gráfico 12: Tendência



Em relação aos fatores que levam as pessoas a decidirem a escolha do restaurante, foi realizada uma pergunta em formato de escala Likert, onde 1 representa “irrelevante” e 5 para “muito relevante”.

De acordo com a média encontrada em cada parâmetro, ficou explícito que os entrevistados deram mais importância a Sugestão de Terceiros (4,72) como essencial para escolha do restaurante, sendo seguido pela Avaliação (4,6). O Tipo de Comida (4,52) servida no restaurante também tem grande relevância, assim como o Preço (4,28). A Localização (3,86) e restaurante ser Tendência (3,48) foram fatores de menor expressão para a escolha para a ida de um restaurante.

Avaliação do serviço de restauração.

Gráfico 13: Espaço Interior Atrativo



Gráfico 14: Espaço Exterior Atrativo



Gráfico 15: Iluminação

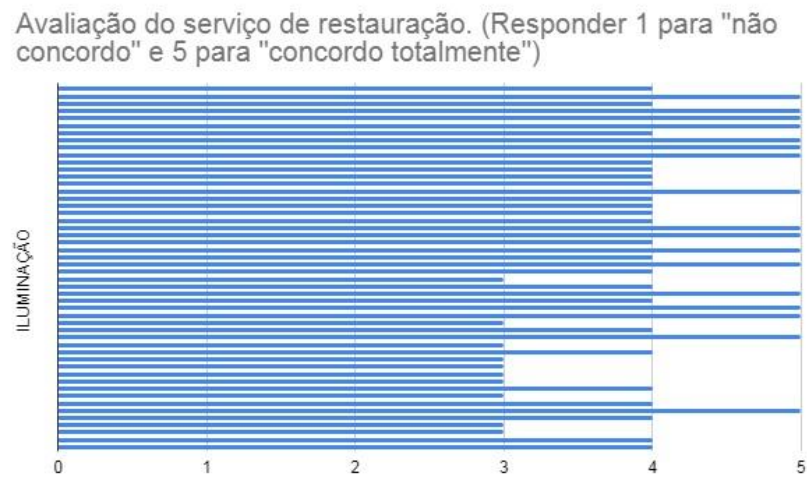


Gráfico 16: Estacionamento Próximo

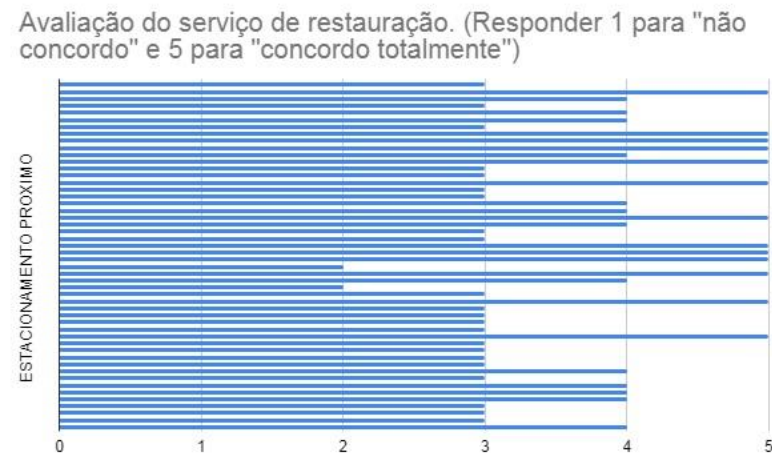


Gráfico 17: Fácil Acesso

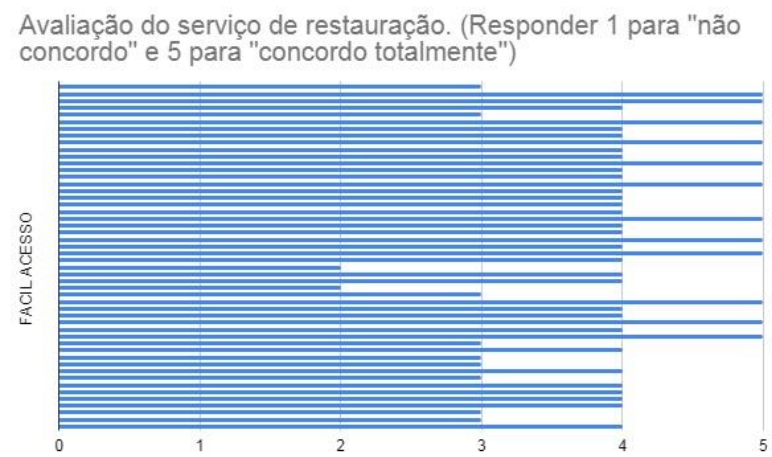


Gráfico 18: Localização é Importante

Avaliação do serviço de restauração. (Responder 1 para "não concordo" e 5 para "concordo totalmente")

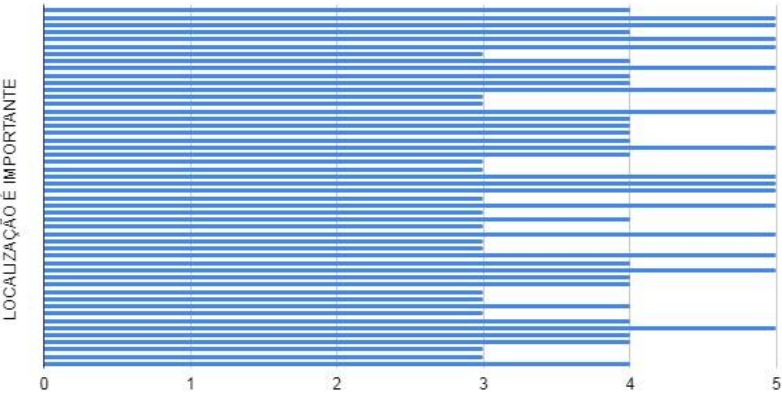


Gráfico 19: Sensação de Segurança no Local

Avaliação do serviço de restauração. (Responder 1 para "não concordo" e 5 para "concordo totalmente")

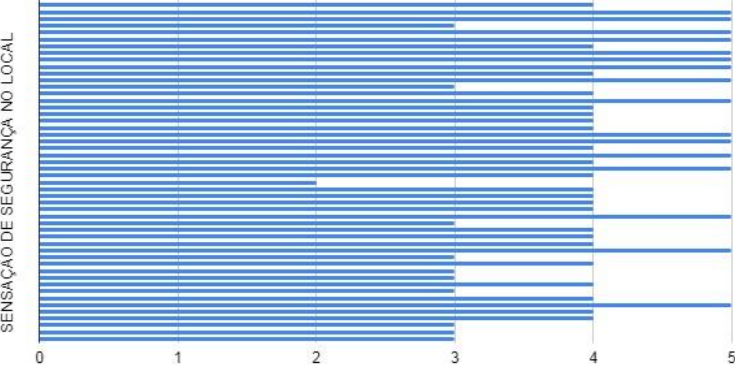


Gráfico 20: Wi-Fi é Importante

Avaliação do serviço de restauração. (Responder 1 para "não concordo" e 5 para "concordo totalmente")

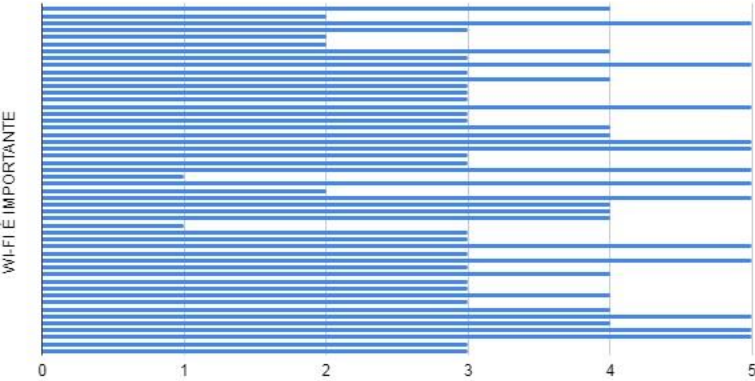
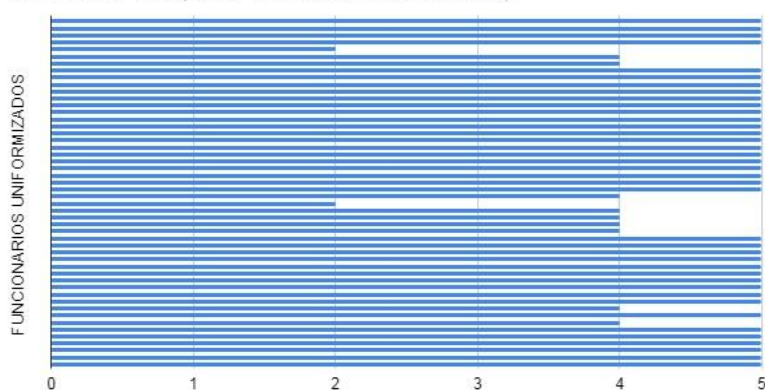


Gráfico 21: Funcionários Uniformizados

Avaliação do serviço de restauração. (Responder 1 para "não concordo" e 5 para "concordo totalmente")



Em relação à Avaliação do Serviço de restauração, foi realizada uma pergunta em formato de escala Likert, onde 1 representa “não concordo” e 5 para “concordo totalmente”.

Sobre as respostas dos entrevistados, foi observado que o fator mais relevante para a Avaliação positiva do restaurante, é que os Funcionários devem estar devidamente uniformizados (4,7). Na sequência de importância, o Espaço Interior ser Atrativo (4,16) assim como a Iluminação (4,14) são fatores diferenciais. Os entrevistados também consideram importante a Segurança no Local (4,08), Localização (4,02), Espaço Exterior Atrativo (3,98) e o Restaurante ser de Fácil Acesso (3,98) como importantes para a Avaliação positiva. Com menos importância por parte dos entrevistados, possuir Estacionamento Próximo (3,74) e Wi-fi no local (3,6) não são considerados como essenciais para a Avaliação.

Como valorizam os seguintes atributos para considerar o restaurante como excelente.

Gráfico 22: Localização



Gráfico 23: Limpeza



Gráfico 24: Atendimento

Atributos para considerar o restaurante como excelente.
(marque 1 para irrelevante e 5 para muito relevante).

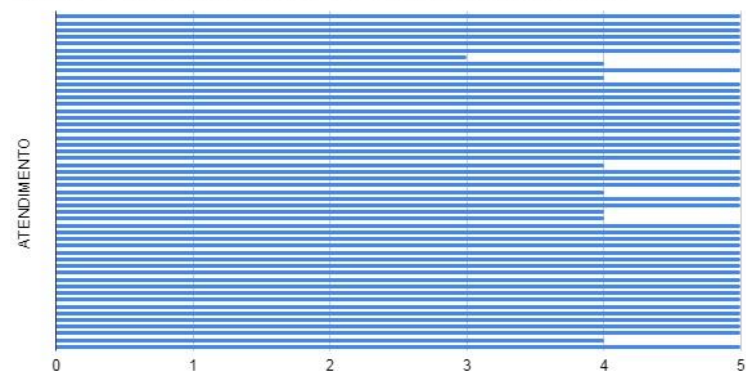


Gráfico 25: Preço

Atributos para considerar o restaurante como excelente.
(marque 1 para irrelevante e 5 para muito relevante).

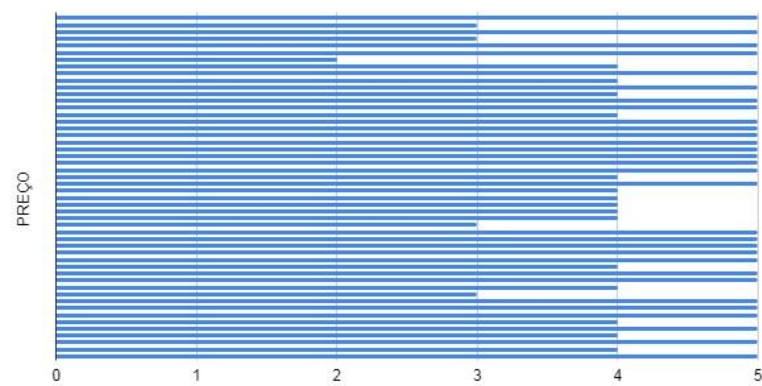


Gráfico 26: Música

Atributos para considerar o restaurante como excelente.
(marque 1 para irrelevante e 5 para muito relevante).

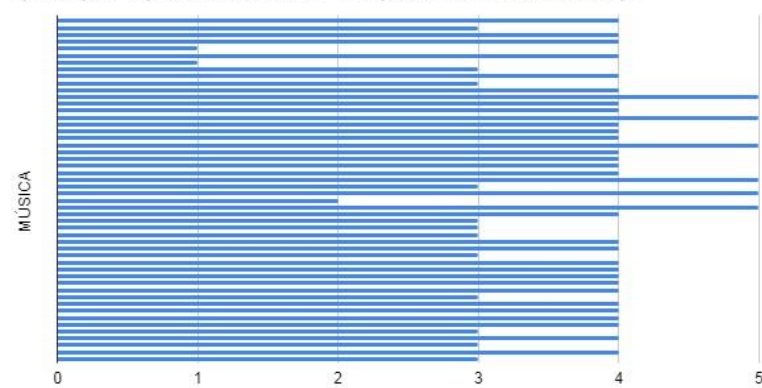


Gráfico 27: Decoração

Atributos para considerar o restaurante como excelente.
(marque 1 para irrelevante e 5 para muito relevante).

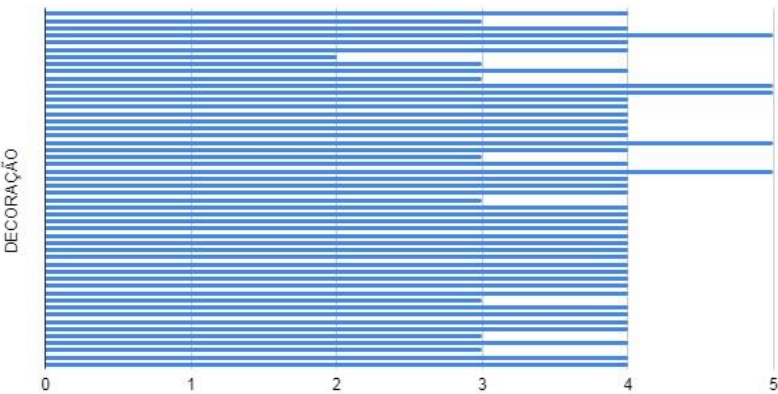


Gráfico 28: Dimensão do Restaurante

Atributos para considerar o restaurante como excelente.
(marque 1 para irrelevante e 5 para muito relevante).

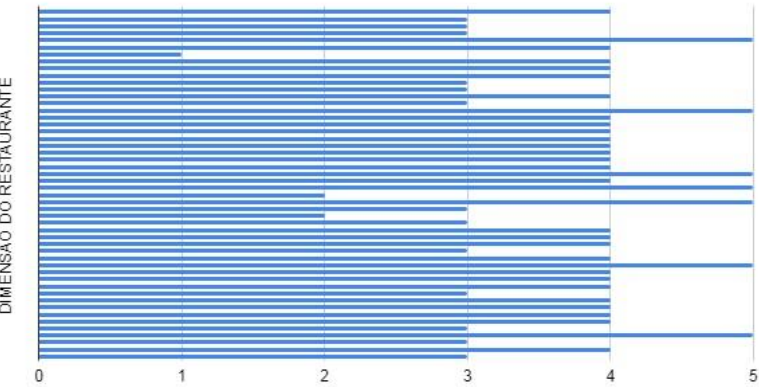


Gráfico 29: Tipo de Comida

Atributos para considerar o restaurante como excelente.
(marque 1 para irrelevante e 5 para muito relevante).

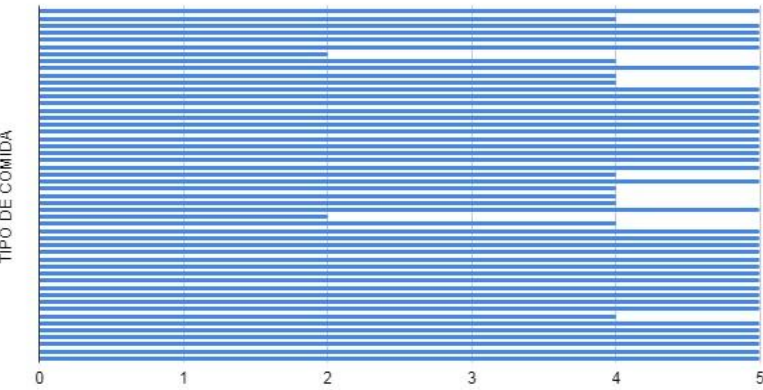


Gráfico 30: Apresentação dos Pratos

Atributos para considerar o restaurante como excelente.
(marque 1 para irrelevante e 5 para muito relevante).

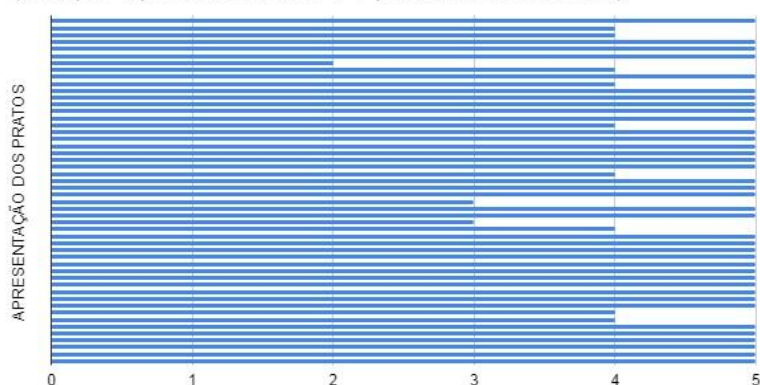


Gráfico 31: Variedade da Ementa

Atributos para considerar o restaurante como excelente.
(marque 1 para irrelevante e 5 para muito relevante).



Em relação a Avaliação do Serviço de restauração, foi realizada uma pergunta em formato de escala Likert, onde 1 representa “irrelevante” e 5 para “muito relevante”.

Foi possível observar com base nas respostas e na média das respostas dos questionários, que para o Restaurante ser considerado Excelente, os fatores primordiais são a Limpeza (4,86), o Atendimento (4,82), o Tipo de Comida (4,68), a Apresentação dos Pratos (4,68), a Variedade do Menu (4,66) e o Preço Praticado (4,28) e Localização (4,2). Os fatores com menos relevância foram a Decoração (3,9), a Dimensão do Restaurante (3,74) e a Música (3,72), que vale ressaltar que possuem importância, porém tiveram média abaixo de 4,0 em relação aos outros atributos.

Em continuidade, foi observado que o papel do Colaborador é essencial para o sucesso do serviço de restauração, e que este deveria ser mais valorizado por parte dos gestores, visto que a Limpeza e o Atendimento são fatores primordiais para o restaurante ser considerado Excelente, confirmando as citações dos autores sobre a Qualidade do Serviço. Assim como o que é servido, sendo claro e específico em relação ao tipo da comida, a apresentação dos pratos e variedade do menu, tendo mais relevância que o tamanho do estabelecimento, a decoração e a música tocado no local, onde muitos cometem o erro de valorizar aspectos físicos como os citados, invertendo a ordem de importância do local. Com isso, é possível mostrar que um local limpo, com excelente atendimento, seja ele pequeno e com decoração modesta, possa vir a ter mais sucesso que um restaurante que opta por um restaurante pomposo e chique porém frio e carente de atendimento humano de qualidade.

Conclusão

No âmbito da presente dissertação, tal como referenciado na Figura 11, foi utilizado um modelo conceitual com o objetivo de compreender quais os fatores críticos de sucesso que influenciam a percepção do serviço de restauração com base no modelo SERVQUAL, analisando as dimensões de Tangibilidade, Confiabilidade, Sensibilidade, Características Individuais do Clientes e Localização do Restaurante.

Entendeu-se recorrer neste estudo, a este modelo por se entender que o modelo mais adequado é o SERVQUAL, utilizando como objetivos específicos de investigação que se tornaram fundamentais para uma melhor conclusão e auxílio de resposta à pergunta de partida, foco deste estudo.

Para uma melhor e mais completa investigação, tornou-se fundamental fazer para além de toda uma componente empírica, também uma contextualização teórica de um conjunto de temas que, de certa forma, fazem parte de toda a temática a ser estudada e que se tornam elementos essenciais para uma melhor compreensão de todo o estudo.

Deste modo, ao longo desta dissertação foram abordados relevantes temas como o Marketing, o Marketing de Serviços, o Serviço, a Qualidade e Satisfação, e a Restauração e Avaliação da Qualidade do Serviço, a importância dos mesmos para a área da restauração, tanto positivos como negativos.

Através de uma análise bibliográfica apresentada ao longo do estudo, pode compreender o quão é importante que aspectos tangíveis e intangíveis caminhem juntos para gerar uma experiência positiva para o cliente, e identificar os atributos mais relevantes identificados pelos entrevistados para que se possa dizer quais os Fatores Críticos de Sucesso são mais relevantes para a diferenciação no setor da restauração.

Como referido anteriormente, focamo-nos em quatro principais objetivos, de forma a obter respostas mais precisas de maneira a responder à pergunta de partida com maior convicção. Foram analisados os *Hábitos de Consumo*, *Fatores que Levam a Decidir a Escolha do Restaurante*, *Avaliação do Serviço de Restauração* e *Como Valorizam Determinados Atributos para Considerar um Restaurante como Excelente*.

Assim, foi possível observar que os Hábitos de Consumo e como estes procuram informações sobre restaurantes, que as pessoas estão frequentando restaurantes com

maior frequência e, pela força da Internet, Rede de Contatos (Boca-a-Boca) e Redes Sociais estimulam este consumo. E para determinar a concretização deste objetivo, foram analisados os gráficos 4: “Frequência que vai a um Restaurante” e gráfico 7: Informações sobre o Restaurante, e é possível concluir que os entrevistados possuem o hábito de ir a restaurantes, e em sua maioria, 2 vezes por semana, ou no mínimo de 1 vez por semana. E na questão sobre como os entrevistados procuram informações antes de ir a um restaurante, a grande maioria dos entrevistados utilizam as Redes Sociais e Sugestões de Terceiros como credíveis para a escolha do restaurante.

Em seguida, o segundo objetivo a alcançar seria perceber os fatores que levam os clientes a decidir a escolha do restaurante. Como tal, analisámos os resultados obtidos, ficou explícito que os entrevistados deram mais importância a Sugestão de Terceiros (4,72) como essencial para escolha do restaurante, sendo seguido pela Avaliação (4,6). O Tipo de Comida (4,52) servida no restaurante também tem grande relevância, assim como o Preço (4,28). A Localização (3,86) e restaurante ser Tendência (3,48) foram fatores de menor expressão para a escolha para a ida a um restaurante, visto que as pessoas valorizam mais uma sugestão de amigos, do que ser um local famoso, e a Localização, pelo fato da deslocação nos dias atuais terem mais opções e flexibilidades.

E, tendo por base a recolha e análise das respostas obtidas no inquérito por questionário realizado aos entrevistados, foi observado que o fator mais relevante para a Avaliação positiva do restaurante, é que os Funcionários devem estar devidamente uniformizados (4,7). Na sequência de importância, o Espaço Interior ser Atrativo (4,16) assim como a Iluminação (4,14) são fatores diferenciais. Os entrevistados também consideram importante a Segurança no Local (4,08), Localização (4,02), Espaço Exterior Atrativo (3,98) e o Restaurante ser de Fácil Acesso (3,98) como importantes para a Avaliação positiva. Com menos importância, possuir Estacionamento Próximo (3,74) e Wi-fi no local (3,6) não são considerados como essenciais para a Avaliação.

Por último, pretendia constatar Como Valorizam Determinados Atributos para Considerar um Restaurante como Excelente, para compreender de forma explícita as opiniões gerais. Foi possível observar com base nas médias das respostas dos questionários, que para o Restaurante ser considerado Excelente, os fatores primordiais são a Limpeza (4,86), o Atendimento (4,82), o Tipo de Comida (4,68), a Apresentação

dos Pratos (4,68), a Variedade do Menu (4,66) e o Preço Praticado (4,28) e Localização (4,2). Os fatores com menos relevância foram a Decoração (3,9), a Dimensão do Restaurante (3,74) e Música (3,72), que vale ressaltar que possuem importância, porém tiveram média abaixo de 4,0 em relação aos outros atributos.

Em continuidade, foi observado que o papel do Colaborador é essencial para o sucesso do serviço de restauração, e que este deveria ser mais valorizado por parte dos gestores, visto que a Limpeza e o Atendimento são fatores primordiais para o restaurante ser considerado Excelente, confirmando as citações dos autores sobre a Qualidade do Serviço. Assim como o que é servido, sendo claro e específico em relação ao tipo da comida, a apresentação dos pratos e variedade do menu, tendo mais relevância que o tamanho do estabelecimento, a decoração e a música tocado no local, onde muitos cometem o erro de valorizar aspectos físicos como os citados, invertendo a ordem de importância do local. Com isso, é possível mostrar que um local limpo, com excelente atendimento, seja ele pequeno e com decoração modesta, possa vir a ter mais sucesso que um restaurante que opta por um restaurante pomposo e chique, porém frio e carente de atendimento humano de qualidade.

Posto isto, tendo por base os resultados acima mencionados, podemos concluir que os objetivos definidos foram de facto todos alcançados, comprovando assim igualmente as proposições de investigação criadas e dar resposta à questão de partida.

Limitações do Estudo

Durante o desenvolvimento desta dissertação, ocorreram alguns obstáculos que limitaram maiores desenvolvimentos e formulações.

Uma das principais limitações é que o tema SERVQUAL não possui muitas atualizações em relações aos artigos já existentes, sendo estes mais antigos. Mas, possuíam diversos *sites* especializados no tema, porém não são considerados de confiança em relação aos artigos científicos e bibliográficos que foram utilizados para o tema.

Em relação aos entrevistados do questionário, no primeiro momento este seria realizado presencialmente no restaurante Qura. Porém, devido às restrições impostas pelo Governo em relação ao Covid-19, não se tornou essa prática viável, pelo facto do fecho do restaurante no período de março a meados de junho e, com a reabertura do mesmo e as restrições de contato físico e social, não houve conforto para solicitar aos clientes a resposta dos questionários.

Com isso, por ser um cidadão brasileiro a viver em Portugal, o ciclo de relacionamento com portugueses é limitado, fazendo com que tivesse maior facilidade dos entrevistados brasileiros e, com ajuda dos portugueses conhecidos, ainda que poucos, ajudassem a transmitir os questionários para outros dos ciclos pessoais.

Assim, em um contexto geral, ainda foi possível ter uma boa investigação ao redor do tema e observar que a SERVQUAL é uma boa ferramenta para mensurar que o Serviço está interligado com a percepção de qualidade por parte dos gestores/colaboradores/clientes no setor do serviço, em específico da restauração.

Linhas de Investigação Futura

Conforme mencionado anteriormente, ao longo deste estudo percebemos que das inúmeras investigações cujo foco foi o segmento da restauração a importância de conhecer o mercado, suas necessidades e clientes. Este estudo também pode vir a ser aplicado em diferentes setores do serviço de hospitalidade, como Hotéis, e também aplicados em outros países, como o Brasil, ou diferentes locais da Europa, visto que a SERVQUAL foi fundamental para aplicar os fatores críticos de sucesso para um serviço rentável e positivo para gestores e clientes.

Referências

Albrecht, Karl. (1998). *Revolução nos serviços – como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. Brasil: Pioneira.

Almeida, H. (2019). For Many Wealthy Brazilians, Portugal Is Becoming the New Miami. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-05-21/formany-wealthy-brazilians-portugal-is-becoming-the-new-miami> (Acesso em 17/08/2020).

Araújo, J. (2017). *Aplicação de estratégias e instrumentos de marketing em restaurantes*. Portugal: Universidade do Minho.

Bachman, K. (2003) *Corporate E-learning: exploring A NEW FRONTIER*. WR Hambrecht Co.

Bateson, J.E. & Hoffman, D.K. (2006). *Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo: Thomson.

Belderrain, M.; Aguiar, G.; Azeredo, J.; Colares, R.; Gonçalves, T.n(2010). Adaptação do instrumento SERQUAL para a avaliação da qualidade em serviços prestados em lan houses. XXX ENEGEP, *Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, São Carlos, 2010.

Berry, L. L.; Wall, E. A.; Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: lessons from marketing. *The Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43– 57.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). *A multistage model of customers' assessments of service quality and value*. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.

Campos, Vicente Falconi (1992). *Controle da Qualidade Total*. Rio de Janeiro: Editora Bloch.

Caravantes, Geraldo R; Caravantes, Cláudia B., & Bjur, Wesley E.(1997) *Administração e Qualidade: a superação dos desafios*. Makron Books, São Paulo.

Caruana, A. (2002). The Effects of Service Quality and Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828.

Carvalho, Marly Monteiro de; Rotondaro, Roberto Gilioli.(2005). *Qualidade em serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Churchill, G. A. Jr., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. 2ª edição. São Paulo: Saraiva.

Correia, R. (2007). *Quo Vadis marketing de serviços? Uma visão integrada de produtos e serviços*. XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica.

Da Rocha, A., & Ferreira da Silva, J. (2006). Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 1-9.

Estatística do turismo (2019) – *Instituto Nacional de Estatística*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=414444819&DESTAQUESmodo=2 (Acessado em 17/08/2020).

Faggião, D. F., Kesa, F. H., Gonzalez, I. V. D. P., Vitória, F. E., & Pelissari, A. S., (2012). *Controle de Qualidade e Marketing de Serviços: Estudo das ações de uma empresa especializada no ramo de retífica de motores junto a seus clientes*.

Finn, M., Elliott-White, M., Walton, M. (2000). *Tourism & Leisure Research Methods, Data Collection, analysis and interpretation*. Pearson Education, England.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2005). *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. Porto Alegre: Bookman.

Freitas, A. L. P. (2005). A qualidade em serviços no contexto da competitividade. *Revista Produção Online*, 5(1), 1-24.

Freitas, A. L. P. (2001) *Uma Metodologia Multicritério de Subordinação para a Classificação da Qualidade de Serviços sob a Ótica do Cliente*, Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Ciências de Engenharia – UENF.

Gianesi, Irineu G. N.; Corrêa, Henrique Luiz (1994). *Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas S/A.

Gomes, V. (2020). *Gestão da Restauração*. 1 edição. Lousã, Lidel Edicoes Tecnicas.

Gosling, M., Souza, B. B. P., & Araújo, G. C. D. (2006). *Dimensões da qualidade de serviços, satisfação e lealdade: um modelo teórico*. Encontro nacional de engenharia de produção, 26.

Gouvêa, M. A., & Yamauchi, E. C. I. (1999). Marketing de serviços: uma visão do turismo no Brasil. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 1 (9), 15-32.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. 18(4), 36-44.

Grönroos, C. (1995). *Marketing: gerenciamento e serviços - a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.

Hayes, B. (2002). *Measuring Customer Satisfaction - Development and Use of Understanding relationship*. Australia: Irwin Professional Pub.

Henriques, J. (2018). Imigração volta a subir em Portugal, Itália entra para “top” 10 de estrangeiros. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/06/27/sociedade/noticia/imigracao-volta-a-subir-em-portugal-italia-entra-para-top-10-de-estrangeiros-1835913> (Acesso em 17/08/2020)

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2003). *Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Hume, David (2009). *Investigação sobre o entendimento humano*. 2. ed. São Paulo: Unesp.

Jiang, Y., & Wang, C. L. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 211-218.

Johnston, R., & Clark, G. (2002). *Administração das operações de serviço*. São Paulo: Atlas.

Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. (2009). *Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth*. International Journal of Hospitality Management.

Kotler, P., & Bloom, P. N. (2000). *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (1998). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: PrenticeHall.

las Casas, Alexandre Luzzi.(2006). *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Lima, M. V. V., & Neto, P. J. S. (2013). A influência da qualidade percebida e das emoções como antecedentes da satisfação: um estudo com consumidores de serviços hoteleiros. *Revista FSA* (Faculdade Santo Agostinho), 10(4), 01-19.

Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Australia: Pearson.

Machado, M.D.; Queiroz, T. R.; Martins, F. M. (2006). Mensuração da Qualidade de Serviço em Empresas de Fast Food. *Gestão e Produção*: 13(2), 261-270.

Malhotra, Naresh K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman.

Marconi, Maria de Andrade, & Lakatos, Eva (1999). *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Miguel, P. A. C.; Salomi, G. E. (2004). Uma Revisão dos Modelos para Medição da Qualidade em Serviços. *Produção*, 14(1), 12-30.

Nogueira, T. G., & Las Casas, A. L. (2015). Avaliação da Qualidade na Prestação de Serviços em uma Instituição de Ensino Superior: um estudo sobre os serviços complementares através do uso da escala SERVQUAL. *Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA*. 30(1), 23-35.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50

Parasuraman, A. & Valarie A. Zeithaml (1982). Differential Perceptions of Suppliers and Clients of Industrial Services in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing.

Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml., V. (1990). *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*. 64, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58, 13-36.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Rodrigues, D. A. L., & Fernandes, L. A. V. (2008). *Análise do método de avaliação da satisfação e qualidade dos serviços prestados pelo suporte técnico da Helibras*. In Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro-Brasil.

Shimoyama, C., & Zela, D. R. (2002). *Administração de marketing*. Curitiba: Coleção Gestão de Marketing.

Shiozawa, Ruy Sergio Cacesse (1993). *Qualidade no atendimento e tecnologia de informação*. São Paulo: Atlas.

Siebeneichler, T., Wienningkamp, D., Ruchel, A. P., Trombini, E. S., & Zamberlan, L. (2013). A Satisfação de Clientes de Restaurantes: Uma Avaliação da Satisfação e da Importância dos Atributos. *Revista de Administração*, 6(11), 39-43.

Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2001). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis.

Slack, N., Chambers, S., & Johnson, R. (2007). *Administração da Produção*. São Paulo: Atlas.

Soares, J. C. V., & Scheffler, A. (2005). *Avaliação da qualidade de serviços através da aplicação da escala SERVQUAL numa agência bancária de Ijuí-RS*. Seminário em Administração, 8.

Souto, Felipe et al. (2016). Adaptação e aplicação do modelo SERVQUAL para análise da qualidade de serviço em uma lanchonete universitária. *Anais do VIII SIMPROD*.

Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36, 56-60.

Tinoco, M. A. C., & Ribeiro, J. L. D. (2008). Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. *Gestão da Produção*, 15(1), 73-87.

Troster, R. L. (1999). *Introdução à economia*. São Paulo: Makron Books.

Veiga, L. S., & Farias, J. S. (2005). Avaliação da qualidade dos serviços em uma pousada com a aplicação da escala SERVQUAL. *Turismo-Visão e Ação*, 7(2), 257-272.

Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J. (2003). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. Porto Alegre: Bookman.

Apêndice

Sou aluno de Mestrado em Marketing no ISG e estou a fazer uma recolha de dados para aferir a importância de diversas componentes sobre os efeitos de um modelo intitulado *SERVQUAL na restauração*. Os questionários serão tratados de forma anónima. O seu preenchimento é bastante rápido e a sua opinião muito importante. Desde já obrigado pela sua colaboração.

Avaliação do Serviço de Restauração.

Questionado elaborado para ser utilizado no Mestrado de Marketing, na ISG, em Lisboa.

*Obrigatório

Hábitos de Consumo

Com que frequência vai a um restaurante?

- ☐ Raramente
- ☐ 1 vez a cada 15 dias
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 vezes por semana
- ☐ 3 vez ou mais por semana
- ☐ Outro: _____

Como procura informações sobre restaurantes ?

- ☐ Redes Sociais
- ☐ Aplicações de gastronomia
- ☐ Sugestão de terceiros
- ☐ Aplicações de delivery / take way
- ☐ Outro: _____

Avaliação do serviço de restauração. (Responder 1 para "não concordo" e 5 para "concordo totalmente") *

	1	2	3	4	5
O espaço interior deve ser atrativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O espaço exterior do restaurante deve ser atrativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A iluminação do restaurante é relevante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamento próximo é importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O restaurante ser de fácil acesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A localização é importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A segurança no local é importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter Wi-fi é importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionários estarem devidamente uniformizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como valoriza os seguintes atributos para considerar o restaurante como excelente. (marque 1 para irrelevante e 5 para muito relevante). *

	1	2	3	4	5
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dimensão do restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentação dos pratos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade da ementa/menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que fatores o levam a decidir a escolha do restaurante (marque 1 para irrelevante e 5 para muito relevante). *

	1	2	3	4	5
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avaliação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sugestão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hábitos de Consumo

Como procura informações sobre restaurantes ?

- ☐ Redes Sociais
- ☐ Aplicações de gastronomia
- ☐ Sugestão de terceiros
- ☐ Aplicações de delivery / take way
- ☐ Outro: _____

9. Nacionalidade

10. Gênero

Marcar apenas uma oval.

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Opção 3

11. Idade

Marcar apenas uma oval.

☐ 18 a 24 anos

☐ 25 a 31 anos

☐ 32 a 38 anos

☐ 39 a 45 anos

☐ 46 anos ou mais.

☐ Outro: _____

12. Estado Civil

Marcar apenas uma oval.

☐ Solteiro (a)

☐ Casado (a)

☐ Divorciado (a)

☐ Viúvo (a)

☐ Outros

☐ Outro: _____

cs.google.com/forms/d/1Jj8lJwYDU0BC-QonNuvvm18ASCoSbzIIfpTYbGvRJ0/edit

20

Avaliação do Serviço de Restauração.

13. Profissão
